

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN AIR
MINUM DALAM KEMASAN**

(Studi Kasus Pada AMDK Jawa Tirta Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

FRANSISKA PRAMITA W. A.

C2A308006

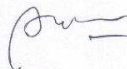
**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2010**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : FRANSISKA PRAMITA W. A.
No. Induk Mahasiswa : C2A308006
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Usulan Penelitian : **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (Studi Kasus Pada AMDK Jawa Tirta Semarang)**
Dosen Pembimbing : Drs. H. Sutopo, MS.

Semarang, 30 Agustus 2010

Dosen Pembimbing



Drs. H. Sutopo, MS.

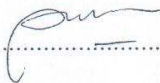
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama : Fransiska Pramita Wahyuning Astuti
NIM : C2A 308 006
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Manajemen
Judul Skripsi : **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (Studi Kasus Pada AMDK Jawa Tirta Semarang) “**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 6 September 2010

Tim Penguji :

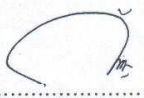
1. Drs. H. Sutopo, MS.

(.....)

2. Dra. Retno Hidayati, MM.

(.....)

3. Imroatul Khasanah, SE, MM.

(.....)

BIODATA PENULIS

Nama : Fransiska Pramita Wahyuning Astuti

NIM : C2A308006

Tempat/ Tgl Lahir : Purworejo, 30 Agustus 1986

Alamat : Jl. Taman Sekar Jagad No. 9

No. Telp : 085727227112 / (024) 6719502

Nama Orang Tua

Ayah : FX. Edhi Pranowo, S.Sos, M.Si.

Ibu : YF. Marlissiana Dwimayaning Astuti, SE.

Judul Skripsi : “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN AIR MINUM
DALAM KEMASAN (Studi Kasus Pada AMDK Jawa
Tirta Semarang)”

IPK : 3,33

ABSTRACT

This research is backgrounded by the competition in the field of providing services for Packaged Drinking Water (Air Minum Dalam Kemasan). That is getting booming with the many other appearing “AMDK”. This phenomena supports every company to improve both its standard of service and product to meet the consumers’ need. And the aim of this research is to analyze the influence of product quality, service quality and the price perception towards the consumers’ satisfaction. Then library research is conducted and also hypothesis arrangement as well as the data obtained from the spreading questionnaires to the 125 customers. “Jawa Tirta” AMDK in Semarang city by using *Purposive Sampling* technique and after that data analyzing is conducted, the data is obtained by using quantitative data analyzing. This quantitative analyzing covers : Validity, Reability, Classic Assumption, Double Regretion Analyzes, Hypothesis Test through “t” and “F” tests, as well as Determination Coeffisient Analyzes (R^2).

The data having met the validity, reability and classic assumption test are processed so as to produce Regretion as follows:

$$Y = 0.279X_1 + 0.311X_2 + 0.167X_3$$

The variable of Customers Satisfaction (Y), the variable of Product Quality (X_1), the variable of Service Quality (X_2), the variable of Price Perception (X_3). The hypothesis test usng “t” test shows that the three independent variables analyze significantly proved to influence the dependent variable of Customers’ Satisfaction. Then through “F” test can be known that the variable Product quality, Service quality, and Price Perception are indeed proper to test the dependent variable of Customers Satisfaction. *Adjusted R* figure 0,243 shows that 24,3% of Customers Satisfaction variables can be explained by the three independent variables in the regretion. While the rest 75,7% is explained by other variable beyond the model which is not analyzed in this research.

Keyword: Customers’ satisfaction, Product quality, Service quality, Price perception.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan di bidang penyedia layanan jasa Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang semakin marak dengan banyaknya AMDK lain yang bermunculan. Fenomena ini mendorong setiap perusahaan untuk meningkatkan standar pelayanannya maupun produknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, juga data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 125 pelanggan AMDK Jawa Tirta di Kota Semarang dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*, setelah itu dilakukan analisis data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif. Analisis Kuantitatif meliputi : Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda, pengujian hipotesis melalui Uji t dan Uji F, serta analisis Koefisien Determinasi (R^2).

Data - data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,279X_1 + 0,311X_2 + 0,167X_3$$

Dimana variabel Kepuasan Pelanggan (Y), variabel Kualitas Produk (X_1), variabel Kualitas Layanan (X_2) dan variabel Persepsi Harga (X_3). Pengujian hipotesis menggunakan Uji t menunjukkan bahwa tiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Kemudian melalui Uji F dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga memang layak untuk menguji variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,243 menunjukkan bahwa 24,3 persen variasi Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 75,7 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : kepuasan pelanggan, kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala limpahan rahmat dan karunia – NYA, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan” (Studi Kasus Pada AMDK Jawa Tirta).**

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S₁) di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang. Keberhasilan dalam menyusun skripsi ini bukan hanya kerja keras penulis semata, melainkan juga dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, tak lupa ucapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi - tingginya diberikan kepada :

1. Dr. H. M. Chabachib, M.Si, Akt selaku Dekan FE Undip Semarang.
2. Drs. H Sutopo, MS selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa memberi arahan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Drs. H. Mudji Rahardjo, SU selaku Dosen Wali yang telah berperan sebagai orangtua kedua di kampus dan segenap Dosen FE Undip Semarang yang telah mengajarkan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
4. Drs. H. Sutopo, MS. , Dra. Retno Hidayati, MM. , Imroatul Khasanah, SE, MM selaku dosen penguji, berkat beliau aku lulus.
5. Kepada seluruh staf TU, pegawai perpustakaan, dan karyawan FE Undip, Semarang yang telah banyak memberikan bantuannya selama masa studi.

6. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner, dan pihak Kantor CV. Sekar Jagad Mekar Semarang yang telah membantu penulis dalam melaksanakan penelitian.
7. Keluarga yang selalu menyayangi : Papa dan Mama tercinta yang telah memberikan bantuan berupa moril maupun materiil dengan tulus ikhlas, kakakku tercinta (Prio dan Sari), adekku tercinta (Maria), keponakanku yang tercinta (Kevin dan Audrey), serta seluruh keluarga besarku yang selalu memberikan warna kehidupan, doa, dan motivasi yang tiada henti - hentinya.
8. Ayah Ndut (Kurniawan) yang tak henti-hentinyanya memberikan dukungan, semangat, doa, cinta, perhatian dan kasih sayang.
9. Sahabat - sahabatku yang selalu bersama menjalani suka - duka di kampus : Eka, Iza, Wiwid, Ika, Fitri, Niken, Rika dan seluruh teman - teman seperjuangan manajemen angkatan 2008 (DIII transfer) FE Undip, Semarang. Cayooooo...!!!?
10. TIM KKN I Periode Januari - Maret 2010 : DPL, Korcam (Islami), Kordes (Insan), Pipit, Indah, Nisa, Rere, Ayu, Ivan, Ricky, Adi, Mas Deka, Wisnu, Dollar, Mas Fredy serta seluruh peserta KKN yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, dan masyarakat desa Blondo (Kec. Bawen) yang telah banyak membantu selama kegiatan KKN berlangsung.
11. Seluruh pihak - pihak terkait yang tidak dapat disebutkan satu - persatu yang telah banyak memberikan bantuan, pengarahan, dan kerjasama dalam penyusunan skripsi ini, maupun dalam kehidupan penulis. Tak lupa juga,

penulis mohon maaf yang setulus – tulusnya apabila selama penyusunan skripsi banyak menyusahkan orang lain.

Demikian penulis berharap, semoga kebaikan dan bantuan dari semua pihak terkait dalam penyusunan skripsi ini, akan selalu dilimpahi anugerah dan berkat dari Tuhan YME. Akhir kata, hendaknya skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun bagi para pembacanya. AMIN.

Semarang, 30 Agustus 2010

Penulis,

Fransiska Pramita W. A.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Kualitas Produk.....	8
2.1.2 Kualitas Layanan.....	9
2.1.3 Persepsi Harga.....	12
2.1.4 Kepuasan Pelanggan	13
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	19
2.4 Hipotesis Penelitian.....	20

2.4.1	Hubungan Antara Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan	20
2.4.2	Hubungan Antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan	21
2.4.3	Hubungan Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan	22
BAB III	METODE PENELITIAN	24
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	24
3.1.1	Variabel Penelitian	24
3.1.2	Definisi Operasional.....	24
3.1.2.1	Kepuasan Pelanggan	24
3.1.2.2	Kualitas Produk	25
3.1.2.3	Persepsi Kualitas Layanan	25
3.1.2.4	Persepsi Harga.....	25
3.2	Populasi dan Sampel	26
3.2.1	Populasi	27
3.2.2	Sampel.....	27
3.3	Jenis dan Sumber Data	27
3.3.1	Data Primer	29
3.3.2	Data Sekunder	29
3.4	Metode Pengumpulan Data	30
3.5	Teknik Analisis Data.....	31
3.6	Metode Analisis	32
3.6.1	Analisis Data Kualitatif.....	32
3.6.2	Analisis data Kuantitatif.....	34
3.6.3	Alat Analisis Data	34
3.6.3.1	Uji Validitas	34
3.6.3.2	Uji Reabilitas.....	34
3.6.4	Uji Asumsi Klasik.....	36
3.6.4.1	Uji Multikolinearitas	36

3.6.4.2	Uji Heteroskedastisitas.....	37
3.6.4.3	Uji Normalitas.....	38
3.6.5	Analisis Linear Berganda.....	38
3.6.6	Koefisien Determinasi.....	39
3.6.7	Pengujian Terhadap Parsial (Uji t).....	40
3.6.8	Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Simultan (Uji F)	41
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	43
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	43
4.1.1.1	Visi	44
4.1.1.2	Misi	45
4.1.1.3	Struktur Organisasi	46
4.1.1.4	Job Description	46
4.2	Gambaran Umum Responden	48
4.2.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.2.2	Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.2.3	Responden Berdasarkan Pendidikan	50
4.2.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
4.2.5	Responden Berdasarkan Penghasilan.....	51
4.2.6	Responden Berdasarkan frekuensi Berlangganan.....	52
4.2.7	Responden Berdasarkan Keluhan Kekecewaan	53
4.2.8	Responden Berdasarkan Keterangan Keluhan	53
4.2.9	Responden Berdasarkan Keluhan Kualitas Produk.....	53
4.2.10	Responden Berdasarkan Keterangan Keluhan Kualitas Produk.....	55
4.2.11	Responden Berdasarkan Keluhan Kualitas Layanan.....	56
4.2.12	Responden Berdasarkan Keterangan Keluhan Kualitas Layanan.....	56

4.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	57
4.3.1	Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk (X_1)	57
4.3.2	Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Layanan (X_2)	58
4.3.3	Tanggapan Responden terhadap Variabel Persepsi Harga (X_3).....	59
4.3.4	Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	60
4.4	Analisis Data dan Pembahasan.....	60
4.4.1	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	61
4.4.1.1	Uji Validitas	62
4.4.1.2	Uji Reliabilitas	63
4.4.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	64
4.4.3	Uji Parsial (Uji t).....	65
4.4.4	Uji Simultan (Uji F)	66
4.4.5	Koefisien Determinasi (R^2).....	67
4.4.6	Uji Asumsi Klasik	68
4.4.6.1	Uji Multikolonieritas	69
4.4.6.2	Uji Heteroskedastisitas.....	70
4.4.6.3	Uji Normalitas	71
4.5	Pembahasan	71
BAB V PENUTUP		76
5.1	Kesimpulan	76
5.2	Saran.....	78
5.3	Keterbatasan Penelitian	79
DAFTAR PUSTAKA		80
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Jumlah Pelanggan AMDK Jawa Tirta	
Tahun 2006-2009 di Kota Semarang	4
Tabel 3.1 Tingkat Preferensi Jawaban Kuesioner	34
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	50
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan.....	51
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Frekuensi Berlangganan.....	52
Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Keluhan Kekecewaan	53
Tabel 4.8 Responden Berdasarkan Keterangan Keluhan Kekecewaan....	54
Tabel 4.9 Responden Berdasarkan Keluhan Kualitas Produk.....	54
Tabel 4.10 Responden Berdasarkan Keterangan Keluhan Kualitas	
Produk	55
Tabel 4.11 Responden Berdasarkan Keluhan Kualitas Layanan	56
Tabel 4.12 Responden Berdasarkan Keterangan Keluhan Kualitas	
Layanan	56
Tabel 4.13 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1	57
Tabel 4.14 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel X2	58
Tabel 4.15 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel X3....	59
Tabel 4.16 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y	60
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel 4.18 Hasil Uji Reabilitas.....	62
Tabel 4.19 Hasil Estimasi Regresi Linier Berganda.....	63
Tabel 4.20 Hasil Estimasi Regresi Berganda (Uji t).....	65
Tabel 4.21 Hasil Estimasi Regresi Berganda (Uji F).....	67
Tabel 4.22 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	68
Tabel 4.23 Nilai Tolerance dan VIF.....	69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Konsep Kepuasan Pelanggan	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	19
Gambar 4.1 Bagan Struktur Organisasi	46
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	70
Gambar 4.3 Grafik Uji Normalitas	71

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner	86
Lampiran B Tabel Induk Penelitian	95
Lampiran C Uji Validitas	99
Lampiran D Uji Reliabilitas	103
Lampiran E Data Deskripsi Variabel	108
Lampiran F Data Deskripsi Responden	117
Lampiran G Data Koefisien Determinasi.....	122
Lampiran H Uji Heteroskedastisitas dan Uji Normalitas.....	124
Lampiran I t Tabel Product Moment.....	127
Lampiran J Critical Values for The F Distribution	131
Lampiran K Surat Keterangan Penelitian	134

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keadaan ekonomi dalam era globalisasi dewasa ini membuat persaingan bisnis menjadi semakin tajam, baik pasar domestik maupun pasar global. Walaupun konsumen tetap ada namun daya beli mereka semakin terbatas. Akibatnya konsumen menjadi semakin kritis dalam melakukan pembelian atas produk yang mereka butuhkan. Dalam keadaan tersebut mendorong setiap perusahaan untuk lebih bekerja secara profesional agar tetap dapat bersaing dan bertahan. Setiap perusahaan harus mampu menarik konsumen dengan menawarkan produk yang berkualitas yang disertai dengan pelayanan yang baik juga harga yang ekonomis.

Perusahaan akan sukses apabila mengutamakan kepuasan bagi para konsumennya. Kepuasan bagi konsumen akan datang dengan sendirinya bila produk/ jasa yang dijual perusahaan sesuai atau melampaui apa yang diinginkan oleh konsumen. Apabila perusahaan melakukan suatu kesalahan yang merusak citranya maka hal ini akan menimbulkan akibat buruk bagi perusahaan sebab konsumen akan meninggalkan perusahaan dan menjadi konsumen dari perusahaan pesaingnya.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan. Selain itu kepuasan pelanggan dapat menjadi alat bersaing bagi suatu perusahaan dalam menghadapi pesaingnya.

Dalam pemasaran ada konsep kepuasan pelanggan yang digunakan untuk menilai seorang pelanggan itu merasa puas atau tidak yaitu dapat dibedakan sebagai berikut:

a) Positive Disconfirmation

Dimana hasil yang diterima lebih baik dari hasil yang diharapkan.

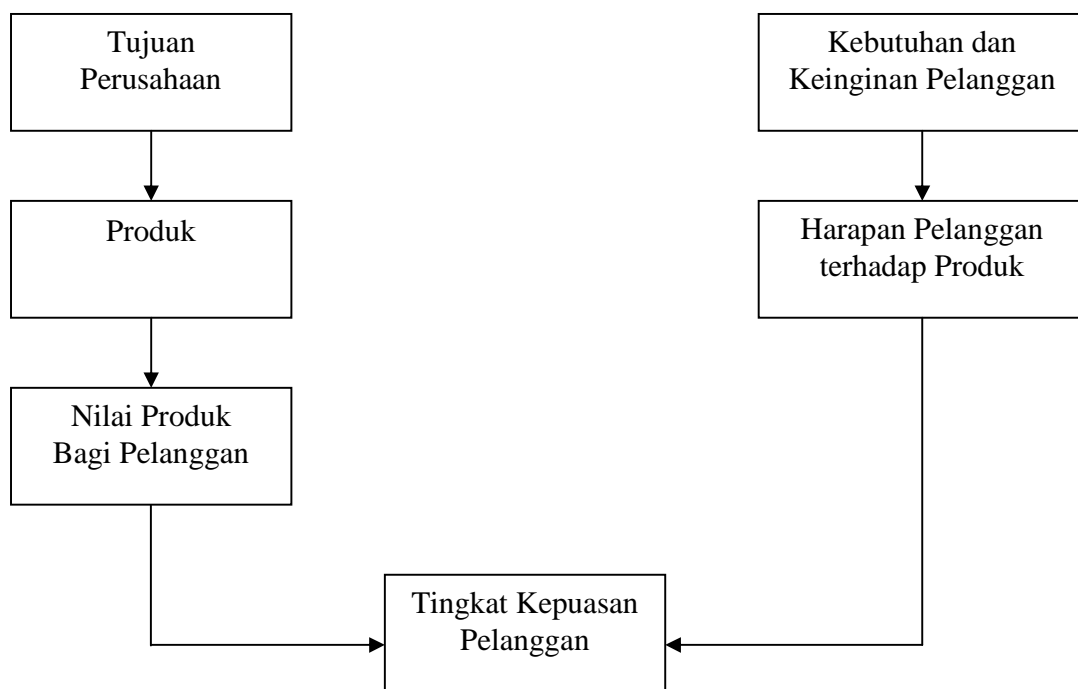
b) Simple Disconfirmation

Dimana hasil yang diterima sama dengan hasil yang diharapkan.

c) Negative Disconfirmation

Dimana hasil yang diterima lebih buruk dari hasil yang diharapkan.

Gambar 1.1
Konsep Kepuasan Pelanggan



(Sumber : Tjiptono, 1996)

Kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan para pelanggannya dan kemampuan menghasilkan laba. Sebuah perusahaan yang mampu memuaskan kebutuhannya, akan tetapi tidak mampu menghasilkan laba, tidak mungkin akan tetap eksis dan berkembang. Kepuasan pelanggan dan laba harus dicapai

secara simultan. Pendekatan berdasarkan kepentingan pelanggan (*customer oriented*) sebaiknya dilakukan secara lebih sistematis dan efektif.

Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk (Burton et.al.1998, Sinha and Batra 1999-2000, Garretson et.al.2002).

Dalam hal ini juga dapat terlihat pada persaingan di bidang penyedia layanan jasa air minum dalam kemasan (AMDK) yang semakin marak dan dengan banyaknya penyedia layanan jasa air minum dalam kemasan yang bermunculan dengan berbagai merek. Fenomena ini mendorong setiap perusahaan untuk meningkatkan standar pelayanan yang dipengaruhi oleh meningkatnya ekspektasi konsumen akibat promosi yang dilakukan oleh masing-masing AMDK untuk memenangkan persaingan salah satu diantaranya yaitu AMDK Jawa Tirta.

Pada awalnya AMDK Jawa Tirta dimulai dari kegiatan menjual air bersih di sekitar perumahan. Setelah tiga bulan menjalankan usaha, dirasa tidak mendapatkan untung yang berarti maka pemilik AMDK Jawa Tirta mempunyai ide untuk membuka usaha air minum dalam kemasan. Ide mendirikan industri AMDK ini didasari keyakinan yang kuat bahwa usaha air minum akan berprospek cerah karena dapat dilihat dalam dasa warsa 90-an perkembangan konsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) cenderung berkembang sangat pesat. Kemajuan teknologi yang ada berdampak pada perilaku manusia dari keinginan pemenuhan yang semula sederhana terus berkembang berselera tinggi, sehingga menimbulkan kebutuhan yang mutikomplek termasuk air minum dalam kemasan ini bukan lagi sekedar gaya hidup tetapi sudah menjadi salah satu kebutuhan. Tepatnya pada bulan November 1996 mulailah dibuka usaha di bidang air minum dalam

kemasan dan hasil produksinya bernama “Jawa Tirta” dan diproduksi oleh CV. Sekar Jagad Mekar.

Seiring berjalannya waktu AMDK Jawa Tirta mengalami penurunan pelanggan, adapun data jumlah pelanggan pada Tahun 2006-Tahun 2009. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1 dibawah ini :

Tabel 1.1
Data Jumlah Pelanggan AMDK Jawa Tirta
Tahun 2006-2009 di Kota Semarang

Tahun	Jumlah Pelanggan
2006	729
2007	683
2008	572
2009	499

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa setiap tahunnya jumlah pelanggan Jawa Tirta di Kota Semarang mengalami penurunan di setiap tahunnya dan hal ini harus ditanggapi serius oleh pihak CV. Sekar Jagad Mekar supaya tidak terjadi masalah yang berlaru-larut tentu saja dalam hal kepuasan pelanggan.

Berdasarkan teori yang ada maka penelitian ini mengkaji mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian akan dilakukan dengan judul “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (Studi Kasus Pada AMDK Jawa Tirta Semarang).

1.2 Permasalahan Penelitian

Uraian dalam latar belakang masalah menunjukkan pentingnya penelitian yang secara komprehensif mengintegrasikan faktor-faktor yang ditengarai mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dengan demikian pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

Apa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan?

Apa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan?

Apa pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan masukan dan informasi bagi perusahaan untuk merumuskan kebijakan pemasaran.
2. Sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah didapat untuk bisa diimplementasikan secara empiris di lapangan.
3. Sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

I.4 Sistematika Penulisan

Skripsi ini disusun berdasarkan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori (kepuasan pelanggan, kualitas produk, persepsi kualitas layanan, dan persepsi harga), penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, serta hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang deskripsi umum perusahaan, deskripsi umum responden, analisis data, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.

Bagian akhir : Daftar Pustaka dan Lampiran - lampiran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

Menurut *American Society for Quality Control* (dalam Lupiyoadi, 2001 : 144), kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu barang atau jasa, dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Garvin (dalam Tjiptono, 2005 : 130 - 131), indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu :

1. Fitur

Meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk.

2. Reliabilitas

Yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal produk.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

4. Daya tahan

Yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

5. Keindahan

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Lupiyoadi (2001), menjelaskan bahwa pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu :

Persepsi konsumen

Produk atau jasa

Proses

Untuk yang berbentuk barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas. Tetapi untuk yang berupa jasa, produk, dan proses tidak dapat dibedakan dengan jelas bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

Sedangkan menurut Kotler (1992), produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2.1.2 Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman, et.al (1988), *perceived quality* adalah penilaian konsumen akan entitas kesempurnaan atau superioritas. Parasuraman, et.al (1991), menyatakan bahwa persepsi secara tunggal didefinisikan sebagai suatu evaluasi atau penilaian keseluruhan kualitas barang atau jasa itu sendiri.

Parasuraman, et.al (1991) dan Gronroos (1994), menyatakan bahwa kualitas layanan adalah merupakan evaluasi keseluruhan dari fungsi jasa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis), dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional).

Apabila layanan yang diterima dan dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan maka kualitas layanan tersebut dianggap sebagai kualitas yang baik, dan sebaliknya apabila kualitas layanan yang diterima dan dirasakan tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka kualitas layanan tersebut dipersepsikan buruk. Baik dan buruknya kualitas layanan dilihat dari sudut pandang pelanggan,

bukan pada penyedia jasa.

Parasuraman, et.al (1998), menjelaskan bahwa terdapat lima indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan yaitu :

1. *Tangibles* (bukti fisik), adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. *Reliability* (kehandalan), adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* (ketanggapan), adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian), adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. *Empathy* (empati), adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

Parasuraman, Zeithami dan Berry (1985), menyatakan ada tiga karakteristik jasa dalam memahami konsep kualitas jasa secara menyeluruh antara lain sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Wujud jasa merupakan kinerja dari suatu objek, maka ketepatan dan keseragaman spesifikasi dalam produksi sering tidak terwujud dalam satu kesatuan. Umumnya jasa tidak dapat dihitung, diukur, diraba dan dibuktikan dalam peningkatannya.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Proses yang terjadi antar produksi dan konsumsi jasa tidak bisa dipisahkan. Umumnya barang diproduksi pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya maka dia akan tetap merupakan bagian dari pelayanan tersebut. Karena pelanggan juga ada pada saat barang diberikan maka hubungan langsung antara perusahaan dengan pelanggan merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa.

3. *Variability* (bervariasi)

Pelayanan senantiasa mengalami perubahan tergantung dari siapa penyedia barang, penerima barang, dan kondisi tersebut diberikan.

Konsep terdahulu menganjurkan sejumlah atribut secara umum yang digunakan pelanggan untuk menjamin kualitas jasa.

2.1.3 Persepsi Harga

Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk (Burton et.al.1998, Sinha and Batra 1999-2000, Garretson et.al.2002).

Harga menurut Stanton (2004) adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelanggan yang menyertai.

Menurut Umar Husein (2002), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk barang atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama

terhadap seorang pembeli.

Basu Swastha (2000), mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang dan pelayanan.

Sedangkan Kotler dan Gary Amstrong (1997), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa.

Perusahaan dalam menetapkan suatu harga pada produk mempunyai beberapa tujuan. Menurut Basu Swastha (2000), dibagi menjadi empat, yaitu :

1. Mendapatkan laba yang maksimal.
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian penjualan bersih.
3. Mencegah atau mengurangi persaingan.
4. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah sebuah fungsi dari meningkatnya diskonfirmasi atas perbedaan antara harapan yang lampau dengan kinerja objek saat ini (Bolton dan Drew, 1991). Kepuasan adalah merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen dimana konsumen bertindak dengan membandingkan antara *performance actual* dan *performance expectation*.

Ruth N. Bolton dan James H. Drew (1991), menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan pada saat itu tergantung pada persepsi kinerja yang ada dan persepsi dari kesenjangan antara harapan dan kenyataan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (1996), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan, dimana pengukuran atau respon pelanggan dilakukan secara langsung atas pelayanan yang telah diberikan pemberi jasa, sehingga kepuasan pelanggan hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat proses pemberian pelayanan.

Day, Tse dan Wilton (1988), mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) dengan dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kotler (2000), mendefinisikan kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang baik senang maupun kecewa setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Wilkie (1990), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Oliver (1997), kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.

Tjiptono (1996), kepuasan pelanggan adalah kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk

mengukur kepuasan pelanggan (Kotler, 2002), yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*Costumer Oriented*), perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah serta nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

2. Pembeli Bayangan

Yaitu mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan kemudian menilai cara perusahaan melayani permintaan spesifik konsumen, menjawab pertanyaan konsumen, dan menangani setiap keluhan.

3. Analisis Konsumen yang Beralih

Sedapat mungkin perusahaan seharusnya menghubungi para konsumen yang telah beralih ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi, dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari konsumen, dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Strategi Pemasaran berupa *Relationship Marketing* (Mc. Kenna, 1991)

Yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan tidak berakhir setelah penjualan selesai.

2. Strategi Superior *Customer Service* (Schnaar, 1991)

Yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik pada pesaing.

3. Strategi penanganan keluhan yang efisien (Schnaar, 1991)

Yaitu penanganan keluhan dengan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas.

4 . Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Meliputi berbagai upaya seperti : melakukan pemantauan atau pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, dan *public relation* kepada pihak manajemen dan karyawan, serta memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

5. *Quality Function Deployment*

Yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan.

Mowen (1995), menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. *Attributes Related to Product* (atribut – atribut yang berhubungan dengan produk). Terdiri dari :

- Kemampuan produk dan konsistensinya yakni kemampuan dari produk sesuai dengan yang dijanjikan oleh perusahaan.

2. *Attributes Related to Service* (atribut – atribut yang berhubungan dengan pelayanan). Terdiri dari :

- Garansi produk yakni garansi yang diberikan sesuai dengan pelayanan purna jual yang telah dijanjikan.

3. *Attributes Related to Purchase* (atribut – atribut yang berhubungan dengan penjualan). Terdiri dari :

- Reputasi perusahaan yakni reputasi yang dimiliki oleh perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk menunjang kerangka pemikiran teoritis pada skripsi ini, terdapat penelitian - penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh :

1. Penelitian yang dilakukan oleh L. Suryanto, FX. Sugiyo, Sugiarti (2002) di kantor cabang BRI Semarang – Pattimura, tentang faktor – faktor pembentuk persepsi kualitas layanan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah, dengan hasil penelitian bahwa persepsi kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.
2. Fransisca Widyawati (2008), tentang pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Telepon Flexi; dengan hasil penelitian bahwa setiap variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kecuali persepsi harga.
3. Panji Ali Candra (2008), tentang pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan pelanggan teh botol Sosro ; dengan hasil penelitian bahwa setiap variabel independen yaitu persepsi harga, kualitas produk,

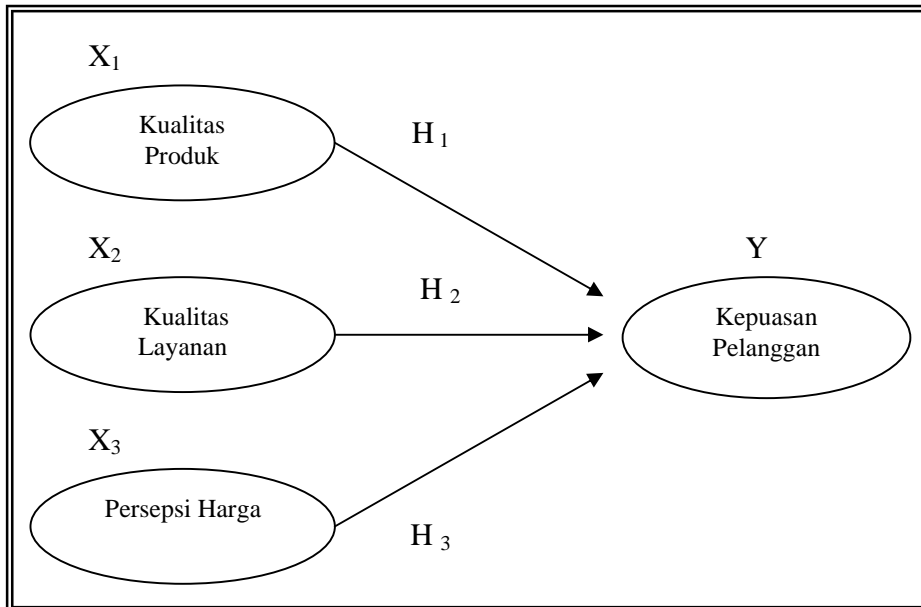
dan reputasi perusahaan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Sugeng Dwi Purnomo, tentang pengaruh produk, harga, kualitas pelayanan dan kebersihan terhadap kepuasan pelanggan restoran *fast food* pada Kentucky Friend Chicken (KFC) Citraland Mall Semarang, dengan hasil penelitian bahwa setiap variabel independen yaitu pengaruh produk, harga, kualitas pelayanan dan kebersihan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan konsep - konsep dasar penelitian terdahulu, maka disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis yang merupakan kombinasi dari teori dan hasil penelitian yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, sebagaimana disajikan pada Gambar 2.1 :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



(Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini)

2.4 Hipotesis Penelitian

Seluruh sumber-sumber inspirasi hipotesis adalah teori dan bukti-bukti empiris.

Untuk itu, dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut :

2.4.1 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Armstrong (1996), juga mengemukakan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan kepuasan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Chase dan Aguilano (1995), berpendapat bahwa kualitas dari suatu produk ditentukan oleh pelanggan melalui karakteristik yang ada pada suatu produk dan jasa, dimana puas dan tidaknya pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan mengkonsumsi suatu produk.

Menurut Mowen (1995), bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis pertama, yaitu :

Hipotesis 1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.4.2 Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Taylor dan Baker (1994), kepuasan pelanggan terbentuk oleh adanya keinginan dan kemampuan dari pemberi jasa yang melayani pelanggan yang tercermin dari kualitas pelayanan yang diberikan.

Penelitian Woodside, Taylor dan Baker (1994), juga menyatakan bahwa pelanggan menilai sikap dari pemberi jasa sebagai ekspektasi awal mengenai *performance* toko dan sikap ini mempengaruhi minat pembelian pada sebuah toko. Dari penelitian Woodside, Taylor dan Baker (1994) tersebut, sikap yang diberikan untuk pemberi jasa kemudian dimodifikasi oleh penilaian terhadap pengalaman kepuasan pelanggan sepanjang pemberian pelayanan tersebut berlangsung.

Seperti dinyatakan oleh Bolton dan Drew (1991), bahwa harapan dan tingkat kinerja aktual akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam mempersepsikan kualitas suatu barang atau jasa.

Bolton, et.al dan Sulek, et.al (1995), menyatakan kepuasan pelanggan berbeda dengan kualitas pelayanan dimana kepuasan pelanggan merupakan evaluasi spesifik terhadap transaksi pemberian jasa, sedangkan persepsi terhadap kualitas jasa terkait dengan penilaian umum mengenai superioritas pemberian

jasa.

Seperti disimpulkan pula oleh Grewal (1995), bahwa untuk mencapai tingkat kepuasan yang tinggi secara otomatis akan dipenuhi oleh persepsi kualitas atau jasa yang memenuhi harapan konsumen.

Oleh karena itu, kualitas layanan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis kedua, yaitu :

Hipotesis 2 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.4.3 Hubungan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Beberapa studi kepuasan telah mempelajari peran harga sebagai atribut penampilan. Voss et .al (1998) menemukan persepsi harga mempengaruhi kepuasan dalam sebuah seting eksperimental termasuk skenario *check in* dalam hotel. Fornell et .al (1996) juga menemukan bahwa persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam sebuah studi ekonomi makro termasuk tujuh sektor industri. Saat belanja melalui internet, konsumen tidak dapat dengan nyata melihat atau memegang produk, mereka tidak yakin apakah yang ditampilkan oleh internet akan konsisten dengan yang diterima. Dalam kondisi penampilan barang yang tidak menentu, persepsi harga akan memainkan peran dalam mempengaruhi kepuasan setelah pembelian dan keinginan untuk kembali (Jarvenpaa and Todd, 1997 ; Liu and Arnett, 2000). Ini terjadi pada penjualan melalui internet karena produk tidak tersedia untuk diperiksa konsumen sebelum dibeli. Jadi, konsumen dituntut tergantung pada isyarat harga. Dalam beberapa kasus, kewajaran harga mungkin menjadi pengaruh dominan dari kepuasan dan

keinginan untuk membeli kembali.

Efek persepsi harga dalam kepuasan pelanggan diuji menggunakan ukuran komparatif dari persaingan persepsi harga yang berhadapan. Seperti ukuran dari persepsi harga komparatif dalam kasus khusus dari Bolton and Lemon's (1999) ukuran diskonfirmasi harga (deviasi dari standar pembayaran normatif) bahwa standar normatif diterbitkan oleh harga dari persaingan.

Keaveney (1995) melaporkan menemukan lebih dari separuh konsumen yang ia survei beralih servis karena persepsi harga yang buruk. Studi kualitatifnya menyarankan bahwa ketidakwajaran persepsi harga mungkin mempunyai efek langsung pada keinginan konsumen untuk beralih.

Menurut Monroe (1989), harga suatu barang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena harga dapat memberikan daya tarik atau justru sebaliknya, dapat menimbulkan keengganan pelanggan terhadap suatu produk.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis ketiga, yaitu :

Hipotesis 3 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

1) Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel Terikat (*Dependent*) yaitu variabel yang tidak bebas atau variabel yang tergantung dengan variabel lainnya (Arikunto, 2002 : 97).

Variabel Terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- Kepuasan Pelanggan (Y)

2) Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel Bebas (*Independent*) yaitu variabel yang mempengaruhi atau variabel penyebab (Arikunto, 2002 : 97).

Variabel Bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- Kualitas Produk (X_1)
- Kualitas Layanan (X_2)
- Persepsi Harga (X_3)

3.1.2 Definisi Operasional

3.1.2.1 Kepuasan Pelanggan

Menurut Mowen (1995 : 521), kepuasan pelanggan adalah semua karakteristik yang ada pada produk dan jasa, yang dapat memberikan suatu nilai lebih kepada pelanggan.

Indikator kepuasan pelanggan menurut Mowen (1995 : 551)

adalah :

1. Kemampuan produk dan konsistensinya
2. Garansi produk
3. Reputasi perusahaan

3.1.2.2 Kualitas Produk

Menurut Garvin (1998), kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk yang dapat memberikan segalanya lebih besar atau lebih unggul sebagai pembandingan dengan alternatif bersaing dari pandangan pasar.

Indikator kualitas produk menurut Garvin (dalam Tjiptono, 2005 : 130 – 131) adalah :

1. Fitur
2. Reliabilitas
3. Kesesuaian dengan spesifikasi
4. Daya tahan
5. Keindahan

3.1.2.3 Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman, et.al (1991) dan Gronroos (1994), persepsi kualitas layanan adalah merupakan evaluasi keseluruhan dari fungsi jasa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis), dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional).

Indikator persepsi kualitas layanan menurut Parasuraman, et.al (1998) adalah :

1. Bukti fisik
2. Kehandalan
3. Ketanggapan
4. Jaminan dan kepastian
5. Empati

3.1.2.4 Persepsi Harga

Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk (Burton et.al.1998, Sinha and Batra 1999-2000, Garretson et.al.2002).

Menurut Stanton (2004), harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelanggan yang menyertai.

Indikator harga menurut Stanton (2004) adalah :

1. Keterjangkauan harga
2. Perbandingan dengan merek lain
3. Kesesuaian harga dengan kualitas

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian (Bungin, 2005 : 99).

Sehingga populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan AMDK Jawa Tirta di Kota Semarang.

3.2.2 Sampel

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah “*purposive sampling*”, yaitu pemilihan sample dengan kriteria tertentu (Arikunto, 2000 : 103). Kriterion yang digunakan adalah pelanggan yang melakukan pembelian berulang kali atau minimal 2 kali dapat digunakan sebagai sampel. Sampel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus pendekatan Slovin (dalam Umar, 2004) yaitu :

$$n = \frac{N}{Ne^2 + 1}$$

Dimana :

n = jumlah sampel yang dicari

N = jumlah populasi

e = nilai presisi (ditetapkan sebesar 90 % atau $e=0,1$)

1 = bilangan konstan

Dengan menggunakan rumus pendekatan Slovin di atas didapatkan jumlah sampel sebanyak :

$$n = \frac{N}{Ne^2 + 1}$$

$$n = \frac{499}{499 (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{499}{5,99}$$

$$n = 83,31$$

Dengan demikian, dari jumlah populasi sebanyak 499 diperoleh ukuran sampel dengan minimal sebesar 83 sampel penelitian, dalam hal ini sampelnya adalah pelanggan (AMDK) Jawa Tirta yang berada di Kota Semarang.

Untuk mendapatkan sampel sebanyak 83 dari populasi sebesar 499 tidaklah mudah. Yang harus dilakukan adalah menunjuk atau menarik sampel yang representatif dengan menggunakan metode *Sampling*. Metode *Sampling* adalah pembicaraan bagaimana menata berbagai teknik dalam penarikan atau pengambilan sampel penelitian, bagaimana kita merancang tata cara pengambilan sampel agar menjadi sampel yang representatif (Bungin, 2005 : 105).

Rancangan Sampel Non Probabilitas, artinya penarikan sampel tidak penuh dilakukan dengan menggunakan hukum probabilitas yaitu bahwa tidak semua unit populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel penelitian (Bungin, 2005 : 109). Sampel yang dipilih adalah responden yang dekat dengan lokasi penelitian karena mengingat adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya dalam melakukan penelitian. Untuk itu, metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah “*Purposive Sampling*” karena teknik *sampling* ini digunakan pada penelitian–penelitian yang lebih mengutamakan tujuan penelitian daripada sifat populasi dalam menentukan sampel penelitian (Bungin, 2005 : 115).

3.3 Jenis Penelitian dan Sumber Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*Explanatory Research*) yang berusaha untuk menjelaskan serta menyoroti hubungan antara variabel–variabel yang diajukan dalam penelitian serta menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, disamping itu untuk menguji hipotesis yang diujikan (M. Singarimbun, 1992 : 5).

3.3.1 Data Primer

Data Primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian (Bungin, 2005 : 120 - 122).

Data primer yang diperoleh untuk penelitian ini berupa Data Kuantitatif (data yang dijelaskan dengan angka-angka), yaitu data jumlah pelanggan AMDK Jawa tirta Semarang.

3.3.2 Data sekunder

Data sekunder adalah data yang telah diolah oleh orang lain atau lembaga lain dan telah dipublikasikan. Data tersebut diperoleh dari buku, laporan instansi terkait maupun dari literatur-literatur yang ada.

Adapun yang termasuk dalam data sekunder adalah gambaran umum tentang AMDK Jawa Tirta yang meliputi sejarah dan perkembangan serta struktur organisasinya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dapat diuji kebenarannya dan sesuai dengan masalah yang diteliti secara lengkap maka digunakan teknik sebagai berikut:

1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang diperlukan dengan cara mengajukan daftar pertanyaan yang langsung diberikan kepada responden yang dalam hal ini adalah pelanggan AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) Jawa Tirta.

2. Wawancara (Interview)

Pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab langsung dengan pihak

AMDK Jawa Tirta berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang sudah dipersiapkan guna memperoleh informasi yang lengkap.

3. Observasi

Metode ini dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung kepada obyek yang dituju. Pengamatan ini dilakukan secara langsung terhadap keadaan atau lokasi perusahaan AMDK Jawa Tirta dan mengenai cara pelayanan penjualannya.

3.5 Teknik Analisis Data

Kegiatan menganalisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap antara lain :

1. Proses editing

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil survei di lapangan. Pada prinsipnya proses editing data bertujuan agar data yang diamati akan dianalisis secara akurat dan lengkap.

2. Proses coding

Proses pengubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori-kategori yang penting (pemberian kode).

3. Proses scoring

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden.

4. Tabulasi

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS.

3.6 Metode Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan dapat bermanfaat maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Adapun metode analisis data yang digunakan:

3.6.1 Analisis Data Kualitatif

Analisa kualitatif adalah suatu analisa yang tidak berdasarkan pada data yang dapat dihitung (angka). Analisa kualitatif digunakan untuk memberikan keterangan-keterangan mengenai angka-angka yang telah diperoleh dari perhitungan. Teknik ini digunakan untuk menganalisis masalah dengan menggunakan bahasa verbal berdasarkan data-data penelitian. Adapun skala pengukuran dalam penelitian ini dengan menggunakan *Skala Likert*.

Teknik pengukuran dengan menggunakan *Skala Likert* yang dikembangkan oleh “Rensis Likert”, dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada AMDK Jawa Tirta. Caranya dengan menentukan skor pada setiap pernyataan atau pertanyaan. *Skala Likert* menggunakan lebih dari satu item pernyataan atau pertanyaan dimana beberapa pernyataan atau pertanyaan digunakan untuk menjelaskan sebuah variabel atau

indikator penelitian, kemudian skor yang dihasilkan dijumlahkan (Ferdinand, 2006). Skala ini banyak digunakan karena mudah dibuat, bebas memasukkan pernyataan atau pertanyaan yang relevan, reliabilitas yang tinggi, dan aplikatif pada berbagai aplikasi. Skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang terfokus pada responden dan objek.

Jadi seseorang yang melakukan penelitian dapat mempelajari bagaimana tanggapan yang berbeda dari tiap-tiap responden.

Dalam penelitian ini, setiap pernyataan atau pertanyaan yang dikembangkan dari indikator dalam kuesioner penelitian, menggunakan skala penilaian yang berisi lima tingkat preferensi jawaban yang masing-masing memiliki skor satu sampai dengan lima, dengan rincian pada Tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.1
Tingkat Preferensi Jawaban Kuesioner

Nilai (Skor)	Kategori
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

(Sumber : Istijanto, 2005)

Penggunaan lima kategori dalam skala di atas karena dipandang dapat mewakili dengan baik tingkat intensitas penilaian responden (Istijanto, 2005).

3.6.2 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah suatu analisa yang berdasarkan pada data yang dapat dihitung (angka). Untuk mempermudah dalam menganalisis data maka peneliti menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

3.6.3 Alat Analisis Data

3.6.3.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Cara mengukur validitas dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif, maka pertanyaan atau indikator dinyatakan *valid* (Ghozali, 2006 : 45). Cara mengukur validitas kuesioner dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antar data pada masing – masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus Teknik Korelasi Produk *Moment*, sebagai berikut :

$$r = \frac{N(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana : r = koefisien korelasi

x = skor pertanyaan

y = skor total

N = jumlah responden

\sum = total

3.6.3.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel suatu kuesioner. Dinyatakan *reliabel* / handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006 : 41).

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *One Shot* / pengukuran sekali saja, dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

Uji Reliabilitas dilakukan dengan bantuan *SPSS for windows*, yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan Uji Statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2006 : 42).

Rumus yang digunakan untuk menghitung koefisien *Alpha* menurut Suharsini (dalam Wardani, 2005 : 49), adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Dimana :

α = koefisien reliabilitas

r = *mean* korelasi item

k = jumlah variabel

1 = bilangan konstan

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang dipakai dalam penelitian ini banyak atau tidak kemudian dianalisis menggunakan Analisis Regresi. Uji Asumsi Klasik yang digunakan adalah :

3.6.4.1 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*Independent*). Model Regresi

yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Cara mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut :

1. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi.
2. Menganalisis Matrik Korelasi variabel independen. Jika korelasinya cukup tinggi / di atas 0,90 maka merupakan indikasi adanya multikolinearitas.
3. Dapat dilihat dari Nilai *Tolerance* dan lawannya, *Varian Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* < 0,10 atau = nilai VIF > 10 berarti menunjukkan adanya multikolinearitas (Ghozali, 2006 : 91).

Uji Multikolinearitas diterapkan pada persamaan yang memasukkan beberapa variabel bebas secara bersama – sama. Persamaan tersebut adalah persamaan yang menguji variabel kualitas produk, persepsi kualitas layanan, dan persepsi harga.

3.6.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *Variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas adalah dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) (Ghozali, 2006 : 105).

3.6.4.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji tingkat kenormalan variabel dependen dan variabel independen. Model regresi yang baik adalah memiliki Distribusi Data Normal atau mendekati normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu, dengan melihat *Normal Probability Plot* yang membandingkan Distribusi Kumulatif dari distribusi normal. Distribusi Normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2006 : 110).

3.6.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat dengan menentukan nilai Y (sebagai variabel dependen) dan untuk menaksir nilai-nilai yang berhubungan dengan X (sebagai variabel independen), dengan menggunakan rumus statistik atau model matematis

$$Y = \beta_0 + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan pelanggan

X1 = Kualitas Produk

X2 = Kualitas Layanan

X3 = Persepsi harga

β_{123} = Koefisien regresi yang hendak diteliti

e = eror

3.6.6 Koefisien Determinasi

Untuk menguji model penelitian ini adalah dengan menghitung koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. (Imam Ghazali; 2002 : 45). Semakin besar R^2 suatu variabel bebas menunjukkan semakin dominannya pengaruh terhadap variabel tidak bebasnya, dan variabel bebas mempunyai R^2 paling besar menunjukkan pengaruh paling dominan terhadap variabel tidak bebas. Besaran R^2 yang didefinisikan dikenal sebagai koefisien determinasi (sampel) dan merupakan besaran yang paling lazim digunakan untuk mengukur kebaikan sesuai (*goodness of fit*) garis regresi. Secara verbal, R^2 mengukur proporsi (bagian) atau prosentase total variasi dalam Y yang dijelaskan oleh model regresi.

Koefisien Determinasi (R^2), adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen secara bersama-sama. Uji R^2 (koefisien determinasi) ini untuk melihat kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 mempunyai range antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Semakin besar nilai R^2 (mendekati satu) semakin baik hasil regresi tersebut (variabel independen secara keseluruhan mampu menjelaskan variabel dependen), dan semakin mendekati nol berarti jelek hasil regresinya, artinya variabel independen secara keseluruhan tidak mampu menjelaskan variabel dependen (Sulaiman, 2002). Tampilan

dalam program SPSS ditunjukkan dengan melihat besarnya *Adjusted R²* pada tampilan *Model Summary*.

3.6.7 Pengujian terhadap Regresi Parsial (Uji t)

Uji Statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006 : 84).

Langkah – langkah pengujian adalah sebagai berikut :

a) Menentukan Formulasi Hipotesis

1. $H_0 : b_1 : b_2 : b_3 = 0$. Artinya, variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. $H_a : b_1 : b_2 : b_3 \neq 0$. Artinya, variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

b) Menentukan Derajat Kepercayaan 5 % ($\alpha = 0,05$) dari t_{hitung} dan t_{tabel} . Dengan jumlah sampel 85 dan menggunakan uji dua sisi didapat t_{tabel} sebesar 1,989. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

c) Membuat Kesimpulan

1. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menyatakan bahwa variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
2. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, menyatakan bahwa variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

3.6.8 Pengujian terhadap Koefisien Regresi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama –

sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006 : 84). Variabel independen yaitu kualitas produk (X_1), persepsi kualitas layanan (X_2), dan persepsi harga (X_3) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama – sama terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y) dalam menggunakan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Jawa Tirta di kota Semarang

Langkah – langkah pengujian adalah sebagai berikut :

a) Menentukan Formulasi Hipotesis

1. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = \dots\dots\dots = b_k = 0$. Artinya, apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq \dots\dots\dots \neq b_k \neq 0$. Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

b) Menentukan Derajat Kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) dari F_{hitung} dan F_{tabel} . Dengan jumlah sampel 85 dan menggunakan tiga variabel independen didapat F_{tabel} sebesar 2,71. Bila $F_{hitung} > 2,71$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Bila $F_{hitung} < 2,71$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.

c) Membuat Kesimpulan

1. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Awalnya pada bulan Juli 1996, kegiatan pengelolaan air minum ini dimulai dari menjual air bersih dengan harga Rp 250 setiap jerigen. Setelah tiga bulan menjalankan usaha, dirasa tidak mendapatkan untung yang berarti, maka muncul ide untuk membuka usaha air minum dalam kemasan (AMDK). Ide mendirikan industri AMDK ini didasari keyakinan yang kuat bahwa usaha air minum akan berprospek cerah karena melihat dalam dasa warsa 90-an perkembangan konsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) cenderung berkembang sangat pesat. Kemajuan teknologi yang berdampak yang mengubah perilaku manusia dari keinginan pemenuhan yang semula sederhana terus berkembang berselera tinggi, sehingga menimbulkan kebutuhan yang multi kompleks termasuk air minum dalam kemasan ini bukan lagi sekedar gaya hidup tetapi sudah menjadi salah satu kebutuhan.

Pesatnya perkembangan konsumsi (AMDK) sudah barang tentu menciptakan peluang bisnis di bidang industri AMDK. Untuk memanfaatkan peluang ini, maka tepatnya pada bulan November 1996 mulailah dibuka usaha dibidang air minum dalam kemasan dan hasil produksinya bernama “ Jawa Tirta “ yang diproduksi oleh CV. Sekar Jagad Mekar.

Pada awal membuka usaha, proses produksi dijalankan disebuah tempat sederhana dengan menggunakan mesin pengolah air minum untuk rumah tangga.

Suka duka mewarnai usaha ini, karena semula karyawan hanya dua orang saja maka praktis pemilik sering terjun langsung membantu proses produksi dan penjualan. Setelah lima bulan berjalan usaha air minum ini berkembang, maka diputuskan untuk memutuskan mengganti mesin pengolah air minum yang lebih besar. Dengan dukungan dari bank maka pemilik membeli mesin filter, ozon dan ultra violet, sebagaimana disyaratkan oleh Departemen Kesehatan dan Departemen Perindustriaan.

Guna mencapai tujuan utama setiap perusahaan memperoleh laba, maka perusahaan ini pun memiliki visi dan misi perusahaan. Adapun visi dan misi perusahaan CV. Sekar Jadag Mekar Semarang sebagai berikut :

4.1.1.1 Visi

Menjadi perusahaan terkemuka dalam industri air minum domestik dan internasional.

4.1.1.2 Misi

- a. Memproduksi air minum dalam kemasan sesuai standar nasional.
- b. Memberikan perlindungan dan kepuasan kepada pelanggan dengan memperhatikan pelayanan tepat waktu, tepat jenis serta tepat jumlah.
- c. Menerapkan dan mengembangkan sistem mutu ISO 9002-1994 secara berkelanjutan dan terus menerus.
- d. Meningkatkan dan mengembangkan profesionalisme sumber daya manusia, teknologi dan peralatan produksi.

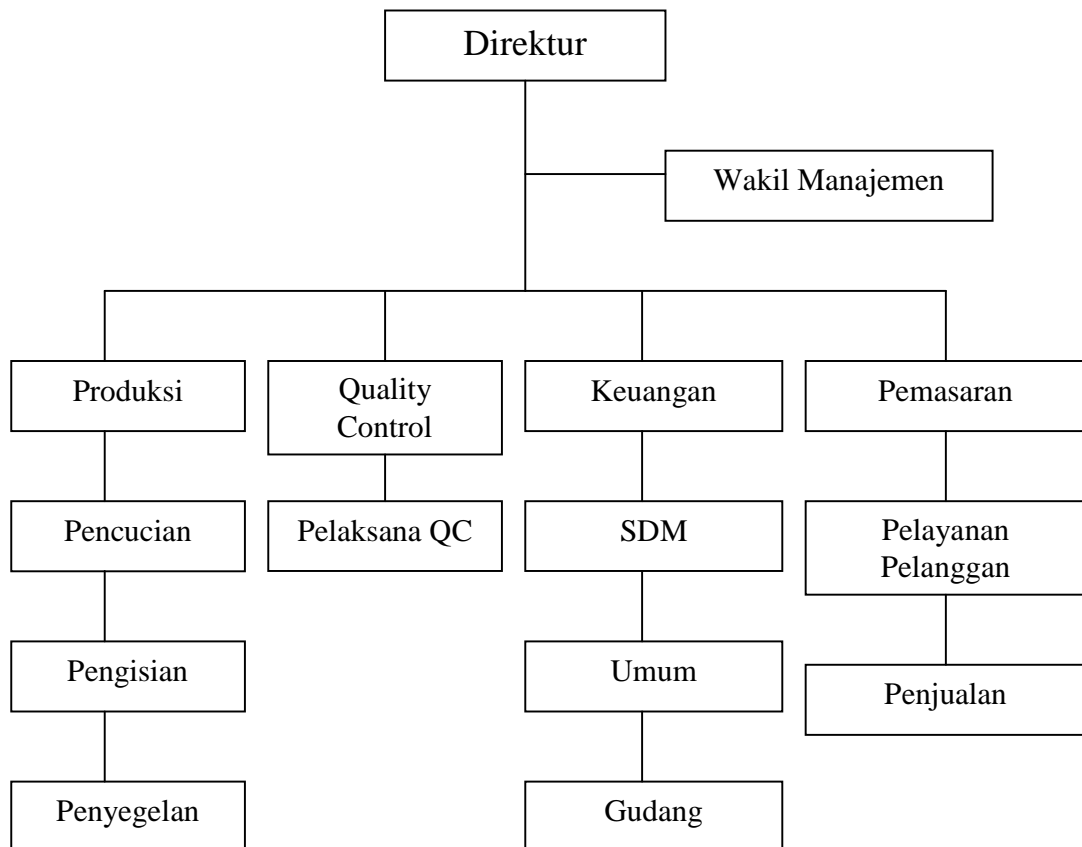
4.1.1.3 Struktur Organisasi

Suatu organisasi tidak akan baik apabila di dalamnya tidak ada pembagian kerja yang jelas. Penetapan wewenang yang jelas dan pertanggung jawaban yang sesuai dengan tugasnya sehingga pelaksanaan pekerjaan menjadi simpang siur dan saling melempar tanggung jawab.

Dalam hubungannya dengan tipe organisasi yang kita kenal maka CV. Sekar Jagad Mekar Semarang menggunakan struktur organisasi garis. Pada organisasi tiap-tiap tugas terletak pada satu tangan serta satu garis wewenang langsung dari pimpinan ke bawahan.

Adapun stuktur organisasi CV. Sekar jagad Mekar Semarang sebagai berikut :

Gambar 4.1
Struktur Organisasi CV. Sekar Jagad Mekar Semarang



(Sumber : CV. Sekar Jagad Mekar, 2009)

4.1.1.4 Job Description

Tugas masing-masingbagian yang ada pada struktur organisasi CV. Sekar Jagad Mekar Semarang adalah sebagai berikut :

1. Direktur dan Wakil Direktur

Sebagai direktur merupakan sumber dari wewenang dan penanggung jawab tertinggi dalam perusahaan, mempunyai tugas dan tanggung jawab untuk

mengelola seluruh jalannya perusahaan. Sedangkan tugas wakil direktur adalah membantu tugas dari pada direktur perusahaan.

2. Administrasi

Pada bagian ini bertanggung jawab langsung atas segala kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan keuangan dan administrasi.

Administrasi tersebut dibagi menjadi empat yaitu :

2.1 Administrasi Sumber Daya Manusia.

2.2 Administrasi Umum.

2.3 Administrasi Keuangan.

2.4 Administrasi Gudang.

3. Quality Control

Pada bagian ini memiliki tugas untuk menyeleksi barang-barang hasil produksi sehingga menghindarkan konsumen dari barang-barang produksi yang cacat atau tidak layak untuk sampai ke tangan konsumen / pelanggan.

4. Produksi

Memiliki tugas untuk menghasilkan barang-barang produksi berupa air minum dalam kemasan. Bagian produksi bertanggung jawab atas segala kegiatan produksi. Dari bagian produksi dibagi menjadi beberapa bagian yaitu:

4.1 Bagian Pencucian

4.2 Bagian Pengisian

4.3 Bagian Penyegehan

5. Pemasaran

Bagian pemasaran bertugas untuk memasarkan produk-produk perusahaan dan bertanggung jawab atas segala kegiatan pemasaran.

4.2 Gambaran Umum Responden

Dibawah ini disajikan karakteristik responden yang disusun dalam tabel frekuensi untuk memudahkan dalam mengidentifikasi ciri-ciri responden. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian.

Dalam penelitian ini disediakan sebanyak 125 set kuesioner, dimana pengisian kuesioner dengan pendekatan pemberian penjelasan dan panduan kepada responden terdapat 25 kuesioner yang tidak diisi lengkap, 15 kuesioner rusak, dan sisanya sebanyak 85 memenuhi kualifikasi untuk penelitian.

4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap pelanggan AMDK Jawa Tirta di Kota Semarang maka jenis kelamin responden ditunjukkan pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	28	32,9
Laki-laki	57	67,1
Total	85	100

(Sumber : Data primer yang diolah, 2010)

Dari Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden laki-laki lebih dominan sebanyak 57 orang dengan persentase sebesar 67,1 persen hal tersebut dikarenakan pelanggan yang meminta jasa layanan AMDK Jawa Tirta selalu

mengatasnamakan pesanan tersebut dengan nama Bapak atau Suami mereka meskipun yang meminta jasa layanan tersebut kaum wanita.

4.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap pelanggan AMDK Jawa Tirta di Kota Semarang maka usia responden ditunjukkan pada Tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Jumlah	Persentase (%)
< 25	4	4,7
> 50	9	10,6
25 - 50	72	84,7
Total	85	100

(Sumber : Data primer yang diolah, 2010)

Dari Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa usia responden didominasi oleh responden yang berusia antara 25-50 tahun yaitu sejumlah 72 orang dengan persentase sebesar 84,7 persen. Hal tersebut dikarenakan pelanggan dengan usia 25-50 tahun lebih peka terhadap kesehatan dimasa yang akan datang.

4.2.3 Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap pelanggan AMDK Jawa Tirta di Kota Semarang maka tingkat pendidikan responden ditunjukkan pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
S2	4	4,7
SMA	26	30,6
S1	55	64,7
Total	85	100

(Sumber : Data primer yang diolah, 2010)

Dari Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden yang berpendidikan S1 lebih dominan sebanyak 55 orang dengan persentase sebesar 64,7. Hal ini terjadi karena seiring berkembangnya kemajuan zaman yang mau tidak mau menuntut untuk berpendidikan lebih tinggi dengan minimal pendidikan sarjana.

4.2.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap pelanggan AMDK Jawa Tirta di Kota Semarang maka pekerjaan responden dapat ditunjukkan pada Tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
ABRI/ POLRI	3	3,5
Lain-lain	8	9,4
PNS	21	24,7
Swasta	26	30,6
Wiraswasta	27	31,8
Total	85	100

(Sumber : Data primer yang diolah, 2010)

Dari Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 27 responden dengan tingkat persentase 31,8. Hal ini

dikarenakan semakin sempitnya lapangan pekerjaan sehingga banyak diantara responden yang berprofesi sebagai pengusaha atau wiraswasta.

4.2.5 Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap pelanggan AMDK Jawa Tirta di Kota Semarang maka penghasilan per bulan responden ditunjukkan pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Penghasilan/bulan (Rp)	Jumlah	Persentase (%)
> 3.000.000	1	1,2
500.000 – 1.500.000	7	8,2
2.500.000 – 3.000.000	8	9,4
1.500.000 – 2.500.000	69	81,2
Total	85	100

(Sumber : Data primer yang diolah, 2010)

Dari Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa penghasilan per bulan responden didominasi oleh responden yang memiliki penghasilan Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000 sebanyak 69 orang dengan persentase 81,2 persen, selanjutnya diikuti oleh responden yang memiliki penghasilan Rp 2.500.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 8 orang dengan persentase 9,4 persen. Adapun penghasilan per bulan responden sisanya adalah antara Rp 500.000 – Rp 1.500.000 sebanyak 7 orang dengan persentase 8,2 persen dan penghasilan lebih dari Rp 3.000.000 hanya 1 orang saja dengan persentase sebesar 1,2 persen.

4.2.6 Responden Berdasarkan Frekuensi Berlangganan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap pelanggan AMDK Jawa Tirta di Kota Semarang maka frekuensi responden dalam berlangganan ditunjukkan pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Responden Berdasarkan Frekuensi Berlangganan

Frekuensi	Jumlah	Persentase (%)
< 1	11	12,9
> 5	16	18,8
1 – 5	58	68,2
Total	85	100

(Sumber : Data primer yang diolah, 2010)

Dari Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa berdasarkan lama pemakaian AMDK Jawa Tirta didominasi oleh responden yang menggunakan selama 1-5 tahun sebanyak 58 orang dengan persentase 68,2 persen.

4.2.7 Responden Berdasarkan Keluhan Kekecewaan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap pelanggan AMDK Jawa Tirta di Kota Semarang maka keluhan kekecewaan responden ditunjukkan pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Responden Berdasarkan Keluhan Kekecewaan

Keluhan	Jumlah	Persentase (%)
Ada	7	8,2
Tidak Ada	78	91,8
Total	85	100

(Sumber : Data primer yang diolah, 2010)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa responden yang tidak pernah merasa kecewa sebanyak 78 orang dengan persentase sebesar 91,8 persen. Hal tersebut terjadi karena sebagian besar pelanggan AMDK Jawa Tirta merasa kepuasan terhadap kualitas yang telah diberikan oleh perusahaan baik dari segi promosi, kualitas produk, kualitas layanan maupun persepsi harga.

4.2.8 Responden Berdasarkan Keterangan Keluhan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap pelanggan AMDK Jawa Tirta di Kota Semarang maka bentuk kekecewaan yang dialami responden ditunjukkan pada Tabel 4.8 berikut :

Tabel 4.8
Responden Berdasarkan Keterangan Keluhan Kekecewaan

Keluhan	Jumlah	Persentase (%)
Kualitas Layanan	3	3,5
Kualitas Produk	4	4,7
Tidak Ada	78	91,8
Total	85	100

(Sumber : Data primer yang diolah, 2010)

Dari Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa responden yang kecewa terhadap kualitas produk sebanyak 4 orang dengan persentase sebesar 4,7 persen dan 3 orang dengan persentase sebesar 3,5 persen kecewa terhadap kualitas layanan.

4.2.9 Responden Berdasarkan Keluhan Kualitas Produk

Berdasarkan Penelitian yang telah dilakukan terhadap pelanggan AMDK Jawa Tirta di Kota Semarang maka keluhan responden terhadap kualitas produk ditunjukkan pada Tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.9
Responden Berdasarkan Keluhan Kualitas Produk

Keluhan	Jumlah	Persentase (%)
Pernah	5	5,9
Tidak Pernah	80	94,1
Total	85	100

(Sumber : Data primer yang diolah, 2010)

Dari Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa responden yang pernah mengeluh atas kualitas produk sebanyak 5 orang dengan persentase sebesar 5,9 persen

sedangkan responden yang tidak pernah mengeluh atas kualitas produk sebanyak 80 orang dengan persentase sebesar 94,1 persen.

4.2.10 Responden Berdasarkan Keterangan Keluhan Kualitas Produk

Berdasarkan Penelitian yang telah dilakukan terhadap pelanggan AMDK Jawa Tirta di Kota Semarang maka keterangan keluhan responden terhadap kualitas produk ditunjukkan pada Tabel 4.10 berikut :

Tabel 4.10
Responden Berdasarkan Keterangan Keluhan Kualitas Produk

Ket. Keluhan	Jumlah	Persentase (%)
Produk Kurang Bersih	1	1,2
Kebersihan Kemasan	3	3,6
Tidak Pernah	81	95,2
Total	85	100

(Sumber : Data primer yang diolah, 2010)

Dari Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa responden yang pernah mengeluh atas kualitas produk mengenai kebersihan kemasan sebanyak 3 orang dengan persentase sebesar 3,6 persen sedangkan responden yang mengeluh atas kualitas produk mengenai produk kurang bersih sebanyak 1 orang dengan persentase sebesar 1,2 persen. Adapun responden yang tidak pernah mengeluh atas kualitas produk sebanyak 81 orang dengan persentase sebesar 95,2 persen.

4.2.11 Responden Berdasarkan Keluhan Kualitas Layanan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap pelanggan AMDK Jawa Tirta di Kota Semarang maka keluhan kekecewaan responden atas kualitas layanan ditunjukkan pada Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11
Responden Berdasarkan Keluhan Kualitas Layanan

Keluhan	Jumlah	Persentase (%)
Pernah	3	3,5
Tidak Pernah	82	96,5
Total	85	100

(Sumber : Data primer yang diolah, 2010)

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa responden yang tidak pernah merasa kecewa atas kualitas layanan sebanyak 82 orang dengan persentase sebesar 96,5 persen sedangkan responden yang merasa kecewa atas kualitas layanan sebanyak 3 orang dengan persentase 3,5 persen.

4.2.12 Responden Berdasarkan Keterangan Keluhan Kualitas Layanan

Berdasarkan Penelitian yang telah dilakukan terhadap pelanggan AMDK Jawa Tirta di Kota Semarang maka keterangan keluhan responden terhadap kualitas layanan ditunjukkan pada Tabel 4.12 berikut :

Tabel 4.12
Responden Berdasarkan Keterangan Keluhan Kualitas Layanan

Ket. Keluhan	Jumlah	Persentase (%)
Tidak Tepat Waktu	1	1,2
Kiriman Terlambat	2	2,4
Tidak Pernah	82	96,4
Total	85	100

(Sumber : Data primer yang diolah, 2010)

Dari Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa responden yang pernah mengeluh atas kualitas layanan mengenai keterlambatan pengiriman sebanyak 2 orang dengan persentase sebesar 2,4 persen sedangkan responden yang mengeluh atas kualitas layanan mengenai produk tidak tepat waktu sebanyak 1 orang dengan persentase sebesar 1,2 persen. Adapun responden yang tidak

pernah mengeluh atas kualitas layanan sebanyak 82 orang dengan persentase sebesar 96,4 persen.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

4.3.1 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk (X_1)

Berdasarkan pengolahan data dengan bantuan program *SPSS for windows* dan kuesioner yang telah disebar kepada responden maka hasil tanggapan pada variabel X_1 disajikan pada Tabel 4.13 berikut ini : (Output SPSS tercantum pada halaman lampiran).

Tabel 4.13
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel X_1

Kode Item Pernyataan	Hasil Tanggapan Responden									
	STS		TS		N		S		SS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Q ₄	1	1,2	3	3,5	24	28,2	41	48,2	16	18,8
Q ₅	1	1,2	12	14,1	29	34,1	31	36,5	12	14,1
Q ₆	1	1,2	8	9,4	21	24,7	46	54,1	9	10,6
Q ₇	-	-	6	7,1	19	22,4	45	52,9	15	17,6
Q ₈	2	2,4	8	9,4	20	23,5	36	42,4	19	22,4

(Sumber : Data primer yang diolah, 2010)

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas maka dapat dilihat bahwa frekuensi responden terhadap kualitas produk didominasi oleh jawaban setuju dengan interval mean 18,4588, median 19,000 dan mode 19,00

4.3.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Layanan (X_2)

Berdasarkan pengolahan data dengan bantuan program *SPSS for windows* dan kuesioner yang telah disebar kepada responden maka hasil tanggapan pada variabel X_2

disajikan pada Tabel 4.14 berikut ini : (Output SPSS tercantum pada halaman lampiran).

Tabel 4.14
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel X₂

Kode Item Pernyataan	Hasil Tanggapan Responden									
	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Q ₉	2	2,4	6	7,1	12	14,1	46	54,1	19	22,4
Q ₁₀	2	2,4	15	17,6	19	22,4	41	48,2	8	9,4
Q ₁₁	2	2,4	3	3,5	22	25,9	46	54,1	12	14,1
Q ₁₂	-	-	6	7,1	12	14,1	51	60	16	18,8
Q ₁₃	-	-	10	11,8	22	25,9	42	49,4	11	12,9

(Sumber : Data primer diolah, 2010)

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas maka dapat dilihat bahwa frekuensi responden terhadap kualitas produk didominasi oleh jawaban setuju dengan interval mean 18,6118, median 19,000 dan mode 19,00

4.3.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel Persepsi Harga (X₃)

Berdasarkan pengolahan dengan bantuan program *SPSS for windows* dan kuesioner yang telah disebar kepada responden maka hasil tanggapan pada variabel X₃ disajikan pada Tabel 4.15 berikut ini : (Output SPSS tercantum pada halaman lampiran).

Tabel 4.15
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel X₃

Kode Item Pernyataan	Hasil Tanggapan Responden									
	STS		TS		N		S		SS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Q ₁₄	-	-	4	4,7	24	28,2	42	49,4	15	17,6
Q ₁₅	-	-	11	12,9	26	30,6	33	38,8	15	17,6
Q ₁₆	-	-	6	7,1	23	27,1	36	42,4	20	23,5

(Sumber : Data primer diolah : 2010)

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas maka dapat dilihat bahwa frekuensi responden terhadap kualitas produk didominasi oleh jawaban setuju dengan interval mean 11,2353, median 11,000 dan mode 12,00

4.3.4 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan pengolahan dengan bantuan program *SPSS for windows* dan kuesioner yang telah disebar kepada responden maka hasil tanggapan pada variabel Y disajikan pada Tabel 4.16 berikut ini : (Output SPSS tercantum pada halaman lampiran).

Tabel 4.16
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y

Kode Item Pernyataan	Hasil Tanggapan Responden									
	STS		TS		N		S		SS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Q ₁	-	-	15	17,6	25	29,4	38	44,7	7	8,2
Q ₂	-	-	8	9,4	19	22,4	44	51,8	14	16,5
Q ₃	1	1,2	4	4,7	14	16,5	37	43,5	29	34,1

(Sumber: Data primer yang diolah, 2010)

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas maka dapat dilihat bahwa frekuensi responden terhadap kualitas produk didominasi oleh jawaban setuju dengan interval mean 11,1765, median 11,000 dan mode 10,00

4.4 Analisis Data

4.4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dan Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner layak atau sah untuk digunakan sebagai instrumen penelitian. Uji Validitas dan Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program *SPSS for windows*, dengan sampel yang digunakan sebesar 85 responden pada masing-masing indikator di tiap variabelnya.

4.4.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Cara mengukur validitas dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel.

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif, maka pertanyaan atau indikator dinyatakan *valid* (Ghozali, 2006 : 45).

Tabel 4.17
Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Kriteria
Kualitas Produk (X_1)	Q ₄	0,703	0,215	0,000	Valid
	Q ₅	0,638	0,215	0,000	Valid
	Q ₆	0,702	0,215	0,000	Valid
	Q ₇	0,613	0,215	0,000	Valid
	Q ₈	0,734	0,215	0,000	Valid
Persepsi Kualitas Layanan (X_2)	Q ₉	0,699	0,215	0,000	Valid
	Q ₁₀	0,738	0,215	0,000	Valid
	Q ₁₁	0,758	0,215	0,000	Valid
	Q ₁₂	0,511	0,215	0,000	Valid
	Q ₁₃	0,576	0,215	0,000	Valid
Persepsi Harga (X_3)	Q ₁₄	0,796	0,215	0,000	Valid
	Q ₁₅	0,812	0,215	0,000	Valid
	Q ₁₆	0,737	0,215	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Q ₁	0,754	0,215	0,000	Valid
	Q ₂	0,738	0,215	0,000	Valid
	Q ₃	0,730	0,215	0,000	Valid

(Sumber: Data primer yang diolah, 2010)

Dari tabel 4.17 di atas, terlihat hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing variabel lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,215 dan tingkat signifikansi dari masing-masing variabel kurang dari 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa masing-masing butir pertanyaan adalah valid.

4.4.1.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas dilakukan dengan bantuan *SPSS for windows*, yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan Uji Statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2006 : 42).

Tabel 4.18
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria
Kualitas Produk (X_1)	0,706	Reliabel
Persepsi Kualitas Layanan (X_2)	0,675	Reliabel
Persepsi Harga (X_3)	0,677	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,633	Reliabel

(Sumber: Data primer yang diolah, 2010)

Dari Tabel 4.18 di atas, terlihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari tiap - tiap konstruk lebih besar dari 0,60 yang berarti bahwa kuesioner yang merupakan indikator - indikator dari variabel atau konstruk tersebut reliabel atau handal.

4.4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali 2006 : 84). Secara umum formula atau rumus persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam sebuah penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = kepuasan pelanggan

X_1 = kualitas produk

X_2 = persepsi kualitas layanan

X_3 = persepsi harga

$b_1 - b_3$ = koefisien regresi yang hendak ditafsirkan

a = konstanta

e = error

Tabel 4.19

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.949	1.837		1.061	.292		
	KUALITAS PRODUK	.185	.071	.279	2.606	.011	.819	1.222
	KUALITAS LAYANAN	.213	.067	.311	3.199	.002	.991	1.009
	PERSEPSI HARGA	.164	.105	.167	1.563	.122	.817	1.224

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Hasil Estimasi Linier Berganda

(Sumber : Data primer diolah, 2010)

Berdasarkan Tabel 4.19 mengenai hasil estimasi Regresi Linear Berganda dengan program *SPSS for windows*, maka dapat disimpulkan persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : **$Y = 0,279X_1 + 0,311X_2 + 0,167X_3$**

Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan X_2 = Persepsi Kualitas Layanan

X_1 = Kualitas Produk X_3 = Persepsi Harga

- Model tersebut berarti bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai 0,279.
- Variabel Kualitas Layanan (X_2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai 0,311.
- Variabel Persepsi Harga (X_3) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai 0,167.

Namun untuk menguji signifikansi koefisien regresi tersebut, masih diperlukan pengujian hipotesis menggunakan Uji t dan Uji F seperti yang tersaji berikut ini.

4.4.3 Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali 2006 : 84). Pengambilan keputusan dengan signifikansi (α) = 0,05 dan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} ditentukan sebagai berikut :

- Jika tingkat signifikansi < 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika tingkat signifikansi < 0,05 dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan analisis dengan menggunakan program *SPSS for windows* maka menghasilkan output sebagai berikut :

Tabel 4.20
Hasil Linear Berganda (Uji t)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.949	1.837		1.061	.292		
	KUALITAS PRODUK	.185	.071	.279	2.606	.011	.819	1.222
	KUALITAS LAYANAN	.213	.067	.311	3.199	.002	.991	1.009
	PERSEPSI HARGA	.164	.105	.167	1.563	.122	.817	1.224

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

(Sumber : Data primer diolah, 2010)

Berdasarkan Tabel 4.20 dapat dilihat bahwa hasil perhitungan koefisien regresi dengan **Uji t** adalah sebagai berikut :

- Nilai t_{hitung} pada variabel Kualitas Produk (X_1) adalah sebesar 2,606 dengan tingkat signifikansi 0,11. Karena $t_{hitung} 2,606 > t_{tabel} 1,989$ dengan tingkat signifikansi $0,11 > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan : "Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan" **terbukti** akan kebenarannya. Atau dengan kata lain variabel kualitas produk berpengaruh secara individual dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- Nilai t_{hitung} pada variabel Kualitas Layanan (X_2) adalah sebesar 3,199 dengan tingkat signifikansi 0,002. Karena $t_{hitung} 3,199 > t_{tabel} 1,989$ dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan : "Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan" **terbukti** akan kebenarannya. Atau dengan kata lain variabel kualitas layanan berpengaruh secara individual dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- Nilai t_{hitung} pada variabel Persepsi Harga (X_3) adalah sebesar 1,563 dengan tingkat signifikansi 0,122. Karena $t_{hitung} 1,563 < t_{tabel} 1,989$ dengan tingkat signifikansi $0,122 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Kesimpulan : " Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan" **terbukti** akan kebenarannya. Atau dengan kata lain variabel persepsi harga berpengaruh secara individual tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.4.4 Uji Simultan (Uji F)

Selain itu, dalam penelitian ini juga membuktikan kebenaran hipotesis dengan **Uji F** pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali 2006 : 84). Hasil perhitungan menggunakan *SPSS for windows* disajikan pada Tabel 4.21 sebagai berikut :

Tabel 4.21
Hasil Estimasi Linear Berganda (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80.176	3	26.725	8.653	.000 ^a
	Residual	250.177	81	3.089		
	Total	330.353	84			

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

(Sumber : Data primer diolah, 2010)

Berdasarkan uji ANOVA atau *F test*, maka dapat diperoleh F_{hitung} sebesar 8,653 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas jauh lebih kecil daripada 0,05 (0,000 lebih kecil dari 0,05) dan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (8,653 lebih besar dari 2,71) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi kualitas produk (X_1), persepsi kualitas layanan (X_2), dan persepsi harga (X_3) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan (Y).

4.4.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien

determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2006 : 83). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.22 di bawah ini.

Tabel 4.22
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.493 ^a	.243	.215	1.75744	.243	8.653	3	81	.000	1.768

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

(Sumber : Data primer diolah, 2010)

Dari Tabel 4.22 terlihat tampilan output SPSS model *Summary* besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,243. Hal ini berarti hanya 24,3 persen variasi kepuasan pelanggan (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel - variabel independen yaitu kualitas produk, persepsi kualitas layanan, dan persepsi harga. Sedangkan sisanya (100% - 24,3% = 75,7%) dijelaskan oleh sebab-sebab lainnya di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4.6 Uji Asumsi Klasik

4.4.6.1 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dapat dilihat dari Nilai *Tolerance* dan lawannya, *Varian Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* < 0,10 atau = nilai VIF > 10 berarti menunjukkan adanya multikolinearitas (Ghozali, 2006 : 91).

Tabel 4.23
Nilai Tolerance dan VIF

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,819	1,222
Kualitas Layanan	0,991	1,009
Persepsi Harga	0,817	1,224

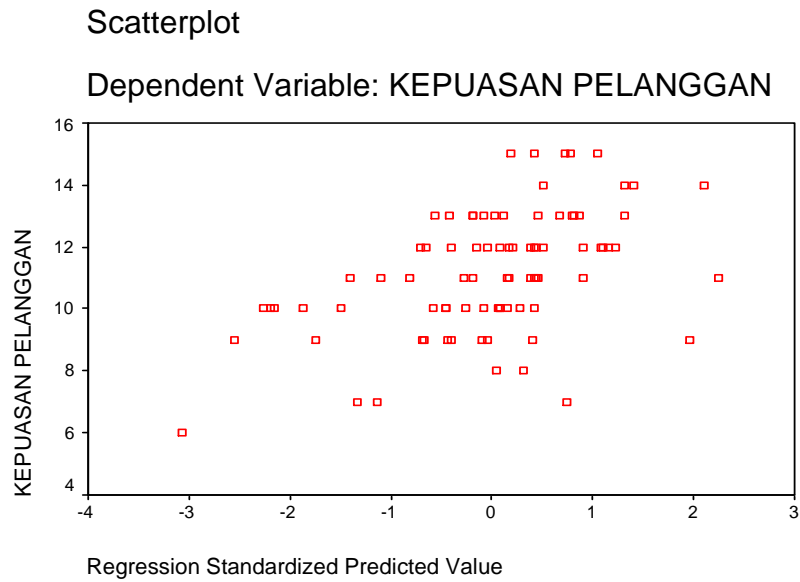
(Sumber : Data primer yang diolah, 2010)

Dari Tabel 4.23 di atas, terlihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* yang lebih kecil dari 10%, yang berarti bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel bebas yang lebih besar dari 95%. Maka dari hal itu dinyatakan tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

4.4.6.2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan maka hasil uji Heteroskedastisitas ditunjukkan pada Gambar 4.2 di bawah ini :

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



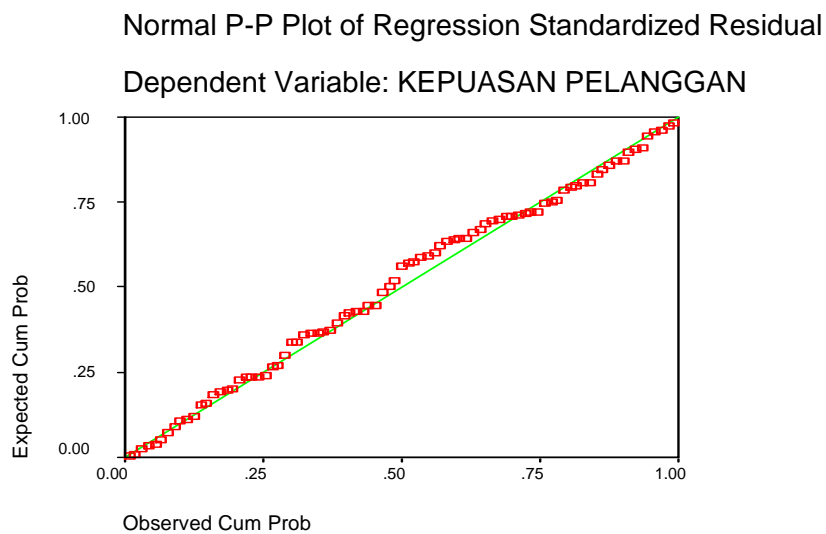
(Sumber : Data primer yang diolah, 2010)

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas maka dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

4.4.6.3 Uji Normalitas

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan maka hasil uji Normalitas ditunjukkan pada Gambar 4.3 di bawah ini :

Gambar 4.3
Grafik Uji Normalitas



Berdasarkan Gambar 4.3 di atas maka dapat dilihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

4.5 Pembahasan

Uji Validitas menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing variabel lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,215 dan tingkat signifikansi dari masing-masing variabel kurang dari 0,05. Dengan hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut :

1. Untuk variabel Kualitas Produk (X_1)

Indikator dengan kode Q_4 r_{hitung} -nya sebesar 0,703, Q_5 sebesar 0,638, Q_6 sebesar 0,702, indikator dengan kode Q_7 sebesar 0,613, dan Q_8 sebesar 0,734.

2. Untuk variabel Kualitas Layanan (X_2)

Indikator dengan kode Q_9 r_{hitung} -nya sebesar 0,699, Q_{10} sebesar 0,738, Q_{11} sebesar 0,758, indikator dengan kode Q_{12} sebesar 0,511, dan Q_{13} sebesar 0,576.

3. Untuk variabel Persepsi Harga (X_3)

Indikator dengan kode Q_{14} r_{hitung} -nya sebesar 0,796, Q_{15} sebesar 0,812, dan indikator dengan kode Q_{16} sebesar 0,737.

4. Untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Indikator dengan kode Q_1 r_{hitung} -nya sebesar 0,754, Q_2 sebesar 0,738, dan indikator dengan kode Q_3 sebesar 0,730.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa masing - masing butir pertanyaan adalah **valid**.

Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari tiap-tiap konstruk atau variabel lebih besar dari 0,60 yang berarti bahwa kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel tersebut adalah **reliabel** atau handal. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut : variabel Kualitas Produk (X_1) nilai *Cronbach Alpha*-nya sebesar 0,7061, Persepsi Kualitas Layanan (X_2) sebesar 0,6756, Persepsi Harga (X_3) sebesar 0,6779, dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,6336.

Dari hasil estimasi Regresi Linear Berganda dengan program *SPSS for windows* maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,279 X_1 + 0,311 X_2 + 0,167 X_3$$

Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan

X_2 = Persepsi Kualitas Layanan

X_1 = Kualitas Produk

X_3 = Persepsi Harga

Model tersebut berarti bahwa setiap terjadi kenaikan Kualitas Produk (X_1) akan diikuti kenaikan Kepuasan Pelanggan (Y) apabila variabel lain yang mempengaruhi dalam keadaan *Ceteris Paribus*. Kemudian setiap terjadi kenaikan Kualitas Layanan (X_2) akan diikuti kenaikan Kepuasan Pelanggan (Y) apabila variabel lain yang mempengaruhi dalam keadaan *Ceteris Paribus* dan setiap terjadi kenaikan Persepsi Harga (X_3) akan diikuti kenaikan Kepuasan Pelanggan (Y) apabila variabel lain yang mempengaruhi dalam keadaan *Ceteris Paribus*. Berdasarkan garis regresi yang dihasilkan maka dapat dilihat bahwa dari tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan yaitu sebesar 0,311 sedangkan kualitas produk hanya memiliki pengaruh sebesar 0,279 dan persepsi harga memiliki pengaruh 0,167.

Hasil pengujian *Goodness of Fit* antara lain : hasil dari Uji t menunjukkan bahwa semua variabel independen, yakni kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga mempunyai signifikansi kurang dari 0,05. Untuk hasil perhitungan didapat t_{hitung} masing-masing variabel sebesar 2,605 untuk Kualitas Produk (X_1), 3,199 untuk Kualitas Layanan (X_2), dan 1,563 untuk Persepsi Harga (X_3). Dimana hasil perhitungan masing-masing variabel lebih besar dari t_{tabel} -nya yaitu sebesar 1,989. Dari variabel-variabel independen pada penelitian ini, pengaruh yang dominan terhadap variabel dependen adalah kualitas layanan, ini berarti variabel X_2 yang paling penting dalam menentukan kepuasan pelanggan AMDK Jawa Tirta di Kota Semarang.

Beberapa tahap analisis telah dilakukan, maka penelitian ini diperoleh beberapa temuan yang dapat mendukung teori atau hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

Adapun hasil temuan dari penelitian ini yaitu menyatakan bahwa variabel persepsi harga secara partial tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan AMDK Jawa Tirta di Kota Semarang karena saat ini harga bukanlah prioritas utama lagi untuk para pelanggan dalam membeli suatu produk.

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan AMDK Jawa Tirta di Kota Semarang. Hasil penelitian ini mendukung penelitiannya Fransisca (2008) dengan kesimpulan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Begitu juga dengan kualitas produk juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil Uji F memperlihatkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga layak untuk menguji kepuasan pelanggan sebagai variabel dependennya. Hal tersebut ditunjukkan dari besarnya nilai F_{hitung} 8,653 (lebih besar dari F_{tabel} 2,71) dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05).

Kemudian hasil perhitungan *Koefisien Determinasi* (R^2), dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini mampu menerangkan mengenai 24,3 persen kepuasan pelanggan AMDK Jawa Tirta di Kota Semarang,. Sedangkan sisanya 75,7 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) kepada 125 responden pelanggan AMDK Jawa Tirta di Kota Semarang maka dari penelitian tersebut hasil pengujian yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing variabel lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,215 dan tingkat signifikansi dari masing- masing variabel kurang dari 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa masing- masing butir pertanyaan adalah *valid*.
2. Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari tiap-tiap konstruk atau variabel lebih besar dari 0,60 yang berarti bahwa kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel tersebut adalah *reliabel* atau handal.
3. Diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan pada hasil pengolahan data dengan *SPSS for windows*, hasil analisis Regresi Linear Berganda menunjukkan besarnya pengaruh Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,279 terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan nilai t_{hitung} sebesar 2,606 dengan tingkat signifikansi 0,011 sedangkan nilai t_{tabel} untuk penelitian ini sebesar 1,989.
4. Berdasarkan penelitian pada pelanggan AMDK Jawa Tirta di Kota Semarang yang telah dilakukan, maka diketahui bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan pada hasil pengolahan data dengan *SPSS for windows*, hasil analisis Regresi Linear Berganda menunjukkan besarnya pengaruh Persepsi

Kualitas Layanan (X_2) sebesar 0,311 terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan nilai t_{hitung} sebesar 3,199 dengan tingkat signifikansi 0,002 sedangkan nilai t_{tabel} untuk penelitian ini sebesar 1,989.

5. Berdasarkan penelitian pada pelanggan AMDK Jawa Tirta di Kota Semarang yang telah dilakukan, maka diketahui bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan pada hasil pengolahan data dengan *SPSS for windows*, hasil analisis Regresi Linear Berganda menunjukkan besarnya pengaruh Persepsi Harga (X_3) sebesar 0,167 terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan nilai t_{hitung} sebesar 1,563 dengan tingkat signifikansi 0,122 sedangkan nilai t_{tabel} untuk penelitian ini sebesar 1,989.
6. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kepada responden pelanggan AMDK Jawa Tirta di Kota Semarang, maka data mentah yang diperoleh selanjutnya diolah dengan program *SPSS for windows* dan dari hasil pengolahan data tersebut dihasilkan Persamaan Garis Regresi Linear Berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,279X_1 + 0,311X_2 + 0,167X_3$$

7. Dalam menguji kebenaran hipotesis, dasar pengambilan keputusan tidak hanya berdasarkan hasil pengolahan Uji t semata, namun juga menggunakan Uji F. Dari hasil pengolahan data diketahui nilai F_{hitung} sebesar 8,653 dengan signifikansi 0,000 sedangkan nilai F_{tabel} untuk penelitian ini sebesar 2,71. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga kepada pelanggan AMDK Jawa Tirta Semarang, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka dalam penelitian ini saran yang perlu diperhatikan untuk produsen AMDK Jawa Tirta dan untuk orang yang melakukan penelitian di masa akan datang adalah sebagai berikut :

a. Implikasi Kebijakan

1. Persepsi harga juga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sehingga AMDK Jawa Tirta selain menawarkan harga yang terjangkau juga harus selalu memperhatikan penawaran pihak pesaing. Harga yang terjangkau juga harus didukung dengan kualitas produk yang lebih baik.
2. Produsen AMDK Jawa Tirta harus lebih meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanan sehingga pihak pelanggan akan merasa puas dan tidak akan mengalami keluhan kekecewaan.

b. Penelitian yang akan datang

1. Perlu adanya penelitian lanjutan tentang pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan AMDK Jawa Tirta dari luar daerah Semarang sehingga dapat diperoleh gambaran atau wacana yang lebih luas tentang kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.
2. Sampel dalam penelitian ini hanya 85 orang, jadi sedikit sekali mewakili populasi sebagai respondennya. Diharapkan bagi peneliti di masa yang akan datang menggunakan sampel yang melebihi penelitian ini.

3. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini sedikit menjelaskan variabel terikat sehingga penelitian berikutnya harus menggunakan variabel bebas yang berbeda dari penelitian ini.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menyadari adanya keterbatasan dalam melakukan penelitian. Hal tersebut didukung dengan faktor – faktor yang tidak mungkin dilakukan karena terbatas oleh waktu, biaya, dan tenaga sehingga dalam penulisannya masih terdapat hal – hal yang dianggap kurang.

Dari keterbatasan – keterbatasan tersebut di atas, tidak mengurangi makna dari temuan penelitian ini, dan dari hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, dan Day. 1998, *Metode Statiska Untuk Menarik Kesimpulan*, Edisi lima, Gramedia, Jakarta.
- Algifari, 2000, *Analisis Regresi Teori, Kasus dan Solusi*. BPFE, Yogyakarta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler (1996) Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Prenhalindo, Jakarta.
- Anderson, Claes Fornell, and Donald R. Lehmann. 1994. Customer Satisfaction Market Share, and Profitability: Finding From Sweden. *Journal of Marketing* 58: 53-56.
- Anderson, Eugene W., and Jaesung Cha, 1996, The American Customer Satisfaction Index, *Journal of Marketing* Oct.: 8-18.
- Andreassen, Tor Wallin and Bodil Lindestad, 1998, The Impact of Corporate Image on Quality, customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management* vol.9 No.1: 7-23.
- Anwar, Liadona Septya, (2003), *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Melalui Evaluasi Kualitas Pelayanan di Kantor Pegadaian Cabang Gading*, Skripsi tidak diterbitkan, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Arief , Muhtosim, 2006, *Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan*, Banyu Media Publishing, Malang.
- Arikunto, Suharsimi, 1997, *Produser penelitian suatu pendekatan praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Assael, Henry, 1992, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston: PWS-KENT Publishing Company: 194-221.
- Azwar, Saifudin, (2003), *Metode Penelitian*, Edisi kesatu, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Barner, G. James, 2001, *Secrets of Costumer Relationship Management: Rahasia Manajemen Hubungan Konsumen*, Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Barnes, James G, 2003, *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*, Terjemahan Andreas Winardi. Yogyakarta: Andi: 137-195.
- Basu, Swastha dan T. Hani Handoko, 1999, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Ke-VIII, Liberty, Yogyakarta.
- Buchari Alma, 2005, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta: 370-385, Bandung.

- Covey, 2000, *Pemasaran, Konsep dan Strategi*, Edisi Bahasa Indonesia, Gramedia, Jakarta.
- Creven, David W, 1996, *Pemasaran Strategis*, edisi ke-4. Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Cronin, J.J. & Taylor, S.A., 1992, Measuring Service Quality: A. Reexamination and Extension, *Journal of Marketing* 56, 55-68.
- Damastuti, Tati Kusuma, 2003, *Analisis Tanggapan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan di Rumah Sakit Dr. Moewardi Surakarta*. Skripsi Tidak diterbitkan, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo, 1998, *Statistik Induktif*, BPFE, Yogyakarta.
- Engel, James F. Dkk., Terjemahan F.X. Budiyanto, 1994, *Perilaku Konsumen* Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 2004, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Andi Offset, Jakarta.
- Freddy, Rangkuti, 2006, *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Measuring Customer Satisfaction)*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Garbarino, Ellen and Mark S Johnson, 1999, The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing* 63: 70-87.
- Imam, Ghazali, 2007, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Griffin, Jill, 2002, *Customer Loyalty*, Erlangga, Jakarta.
- Hadi, Sutrisno, 2000, *Analisis Regresi*, Edisi enam, Andi Offset, Yogyakarta.
- Hadi, Sutrisno, 2004, *Metodologi Research*, Andi, Yogyakarta.
- Kartajaya H., 2002 "Hermawan Kartajaya on Marketing", PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kinncar, Thomas C, dan Taylor, James R., (1998). *Riset Pemasaran*, Edisi tiga, Erlangga, Jakarta.
- Kotler P & Amstrong G., 2004 "Principle of Marketing", 10th edition / International Edition, Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, P dan G. Amstrong, 1997, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran 1*, PT. Prehallindo, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan A.B.Susanto, 2000, *Manajemen Pemasaran : Analisis. Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Salemba Empat, Yogyakarta.

- Kotler, Philip Terjemahan Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. (1997). *Manajemen Pemasaran Jilid I*, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Salemba Empat, Yogyakarta..
- Kotler, Philip, 2002, *Marketing Management*. Terjemahan, Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, Benjamin Molan, Jilid I dan II, Edisi Millennium PT. Prentice Hall Indonesia, Jakarta.
- Kotler, Philips. dan Armstrong, 2002, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Keenam, Erlangga, Jakarta.
- Kountur, Ronny, 2005, *Metode Penelitian: Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*, PPM, Jakarta.
- Lamb, C.W, J.F Hair, Carl McDaniel, 2001, *Pemasaran (Marketing)*, Edisi Bahasa Indonesia (David Octarevia), Jilid 1, Salemba Empat, Jakarta.
- Lele, Milind M, and Sheth, Jagdish, 1995, **Pelanggan kunci keberhasilan**, Cetakan pertama, Mitra Utama, Jakarta.
- Loudon, D.L., & A.J.D. Bitta, 1993, *Consumer Behavior : Concept and Application*, Fourth edition, Mc Graw Hill , Singapore.
- Lovelock, C, 1988, *Managing Service: Marketing, Operations, and Human Resources*, Prentice Hall- International Inc. London.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Mauludin, Hanif, 2001, *Analisis Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya Terhadap Image (Studi Pada Penderita Rawat Inap RSUD. DR. R. Koesma Tuban)*, Jurnal Penelitian Akuntansi, Bisnis dan Manajemen, Vol. 7, No. 1 (April) : 37-51.
- Mayer, Warren G, 2002, *Pemasaran Eceran (Retail Marketing)*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Mowen, J.C, Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Alih bahasa oleh Lina Salim, Jilid 1, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta.
- Munawaroh, Munjiati, 2002, *Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pada Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta di Yogyakarta*, Kompak, No 4. Januari.
- Payne, A, 1993, *The Essence of Services Marketing*, Prentice-Hall International Ltd., New York.
- Puspaningtyas, Asmarani Devi, 2001, *Analisis Perbedaan Tanggapan Konsumen Terhadap Alfa Solo Baru Ditinjau Dari Tingkat Pendidikan, Jenis Pekerjaan,*

- dan Tingkat Pendapatan, Penelitian Program Sarjana, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2003, *Measuring Customer Satisfaction*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rhenald, Kasali, 1998, *Membidik Pasar Indonesia*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sabihaini, 2002, *Analisis Konsekuensi Keperilakuan Kualitas Layanan: Suatu Penelitian Empiris*, Usahawan, No. 02, Februari.
- Safi’l Imam, 2000, *Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Perpustakaan*, Tesis, Universitas Brawijaya, Malang.
- Sallis, Edward, 1993, *Total Quality Management in Education*, Kogan Page Limited, London.
- Sekaran, U. 1992, *Research Methods For Business*, Second edition, John Wiley & Sons, Inc, Canada.
- Setyoko, Afri, 1999, *Analisa Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Swalayan Mitra Palur Karanganyar*, Penelitian Program Sarjana Universitas Muhammadiyah, Surakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 1995, *Metode Penelitian Survey*, LP3 ES, Jakarta.
- Singgih, Santoso, 2002, *SPSS Statistik Parametrik*, PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Stanton, W.J., M.J. Etzel, dan B.J. Walker, 1994, *Fundamentals of Marketing*. Tenth edition, MCGraw-Hill Inc., New York.
- Suad Husnan, 1996, *Pembelanjaan Perusahaan (Dasar-dasar Manajemen Keuangan)*, Liberty, Yogyakarta.
- Suardi, Rudi, 2003, *Sistem Manajemen Mutu ISO 9000: 2000 Penerapannya untuk mencapai TQM*. Cetakan 2, PPM, Jakarta.
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Sulastiyono, Agus, 2006, *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*, Alfabeta, Bandung.
- Supranto, 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Suryadi Ace. (1999) *Pendidikan, Investasi SDM, dan Pembangunan : Isu Teori, dan Aplikasi*. Balai Pustaka, Jakarta.

- Susilowati, Dewi, 2001, *Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sim-Card GSM Prabayar Di Surakarta*, Penelitian Program Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah, Surakarta.
- Swastha Dh, Basu, dan Handoko, Hani, (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi tiga, Liberty, Yogyakarta.
- Taylor, Stephen A, 2001, Assessing the Use of Regression Analysis in Examining Service Recovery in the Insurance Industry Relating Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Trust. *Journal of Insurance*
- Tjiptono, Fandy, (1997). *Strategi Pemasaran*, Edisi ke-2, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Perspektif Manajemen & Pemasaran Kontemporer*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2005, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publishing, Jawa Timur.
- Transistari, Ralina dan Basu Swasta Dhamesta., 2002, *Analisis Konsekuensi Perilaku Konsumen Terhadap Kualitas Layanan*, Kajian Bisnis, No. 25, Januari - April.
- Umar, Husein, 2002, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Umar, Husein, 2004, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Windarti, 2001, *Analisis Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah seta pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia*. Skripsi UNNES
- Yulianingsih, (2000), *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen Pada Toko Granada Delanggu*, Penelitian Program Pasca Sarjana Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

LAMPIRAN A

KUESIONER

“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN JAWA TIRTA ”
(Pelanggan AMDK Jawa Tirta di Kota Semarang)

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i
Pelanggan AMDK Jawa Tirta
Di tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka 'Penyusunan Skripsi' sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan **“Pendidikan Sarjana Program S₁ Reguler di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang”**, maka dengan ini Saya akan mengadakan penelitian kepada pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Jawa Tirta di kota Semarang.

Sehubungan dengan hal tersebut, Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner sesuai dengan fakta yang sebenarnya. Saya menjamin penuh kerahasiaan informasi yang telah diberikan.

Mudah-mudahan bantuan yang diberikan dapat mendukung, memperlancar, mempermudah, dan mempercepat proses penyelesaian skripsi ini.

Atas perhatian dan kerjasamanya, serta waktu luang yang disediakan, Saya ucapkan terima kasih banyak.

Hormat Saya,

FRANSISKA PRAMITA W.
C2A308006

IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk Pengisian Identitas

Responden diharap menjawab pertanyaan berikut untuk mengisi bagian yang kosong dengan memberi tanda centang (√), dan tanda (X) pada alternatif jawaban pilihan ganda.

1. Saya pernah menggunakan produk 'Jawa Tirta' ?

☐ Ya

☐ Tidak

Jika "Ya" : **LANJUTKAN**, jika "Tidak" : **BERHENTI**

2. Nama :

3. Alamat :

4. Jenis Kelamin :

☐ Laki - laki

☐ Perempuan

5. Usia :

a. Kurang dari 25 tahun

b. 25-50 tahun

c. Lebih dari 50 tahun

6. Pendidikan :

a. SD

c. SMA

e. S2

b. SMP

d. S1

7. Pekerjaan :

a. PNS

d. Swasta

b. ABRI/ POLRI

e. Lain-lain

c. Wiraswasta

8. Penghasilan per bulan :
 - a. Rp 500.000- Rp 1.500.000
 - b. Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000
 - c. Rp 2.500.001 - Rp3.000.000
 - d. > Rp 3.000.000
8. Berapa lama anda menjadi pelanggan AMDK Jawa Tirta?
 - a. < 1 tahun
 - b. 1 - 5 tahun
 - c. >5 tahun
9. Adakah yang mengecewakan anda selama menggunakan produk air minum dalam kemasan Jawa Tirta
 - a. Tidak ada
 - b. Ada, yaitu tentang :.....
.....
10. Pernahkah anda melakukan komplain terhadap kualitas produk air minum dalam kemasan Jawa Tirta
 - a. Pernah, yaitu tentang :.....
.....
 - b. Tidak pernah, karena puas dengan kualitas produk air minum dalam kemasan Jawa Tirta
 - c. Tidak pernah, karena alasan lain :.....
11. Pernahkah anda melakukan komplain terhadap kualitas layanan air minum dalam kemasan Jawa Tirta
 - a. Pernah, yaitu tentang :.....
.....
 - b. Tidak pernah, karena puas dengan kualitas layanan air minum dalam kemasan Jawa Tirta
 - c. Tidak pernah, karena alasan lain :.....

Petunjuk Pengisian Pernyataan

1. Jawablah masing - masing pernyataan di bawah ini, sesuai dengan penilaian Anda mengenai “Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Jawa Tirta” !
2. Pilihlah salah satu jawaban dari kelima alternatif jawaban yang sesuai, dengan cara memberikan tanda centang (√) pada salah satu kolom jawaban yang tersedia! Jika terdapat bagian yang kosong pada pernyataan, maka diharapkan responden dapat menjelaskan jawaban dengan disertai alasan (bila jawaban diperlukan sesuai petunjuk) !
3. Keterangan jawaban sebagai berikut :
 - STS : Sangat Tidak Setuju
 - TS : Tidak Setuju
 - N : Netral
 - S : Setuju
 - SS : Sangat Setuju

A. KEPUASAN PELANGGAN

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Anda dapat merasakan kesegaran tersendiri saat meminum Jawa Tirta dibandingkan dengan produk AMDK yang lain					
	Bagaimana kesan anda setelah meminum AMDK Jawa Tirta?					
2.	Anda merasa dipermudah apabila terdapat masalah pada kualitas atau kemasan Jawa Tirta, maka pihak Jawa Tirta aka segera memperbaiki atau menanggulangnya					
	Menurut anda perbaikan atau penanggulangan seperti apa yang anda inginkan atau harapkan jika terjadi masalah terhadap kualitas atau kemasan Jawa Tirta?.....					
3.	Anda memilih AMDK Jawa Tirta karena anda menganggap perusahaan produk ini mempunyai citra yang baik dan dapat anda percaya					
	Sebutkan alasan anda mengapa memilih produk AMDK JawaTirta?					

B. KUALITAS PRODUK

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
4.	AMDK Jawa Tirta mempunyai konsisten kualitas yang sama untuk semua produknya					
	Apakah anda merasa kualitas produk Jawa Tirta yang anda minum rasanya selalu sama? Jika tidak, berikan alasannya?.....					
5.	Layanan yang anda dapatkan dari AMDK Jawa Tirta membuat anda nyaman dan percaya menggunakan produk ini hingga ke masa datang, oleh karena itu anda tidak memiliki keinginan untuk berpindah menggunakan AMDK merek lainnya					
	Anda sangat nyaman dengan produk Jawa Tirta sehingga anda tidak ingin berpindah pada AMDK merek lain?.....					
6.	Kualitas layanan produk yang anda rasakan sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh produsen AMDK Jawa Tirta					
	Bagaimana kesan anda mengenai layanan produk yang telah diberikan, apakah sudah sesuai dengan yang ditawarkan?.....					
7.	Produk AMDK Jawa Tirta mempunyai daya tahan yang cukup lama					
	Apakah daya tahan produk Jawa Tirta yang anda konsumsi memiliki tanggal kadaluarsa yang cukup lama?.....					
8.	Kemasan produk AMDK Jawa Tirta mempunyai ciri khas tersendiri					
	Apakah kemasan Jawa Tirta saat ini cukup menarik?.....					

C. KUALITAS LAYANAN

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
9.	Keberadaan pusat layanan pelanggan AMDK Jawa Tirta dapat dengan mudah ditemui oleh pelanggan					
	Apakah anda merasa pusat layanan AMDK Jawa Tirta mudah ditemui?.....					
10.	Anda mendapatkan pelayanan yang baik dari pusat layanan pelanggan AMDK Jawa Tirta sehingga permasalahan yang anda hadapi terselesaikan dan kenyamanan anda tetap terjaga					
	Apakah anda merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh AMDK Jawa Tirta pada saat anda mengalami masalah mengenai produk tersebut?.....					
11.	Keahlian dan pengetahuan para karyawan mengenai produk AMDK dapat diandalkan					
	Apakah anda merasa para karyawan memiliki keahlian dan pengetahuan yang handal mengenai produk Jawa Tirta?.....					
12.	Karyawan selalu memberikan pelayanan yang cepat kepada para pelanggan					
	Apakah anda merasa para karyawan Jawa Tirta selalu cepat dan tepat dalam memberikan pelayanan?.....					
13.	Karyawan selalu menjaga profesionalisme dalam berinteraksi dengan pelanggan					
	Apakah anda merasa karyawan Jawa Tirta selalu bersikap profesionalisme dalam berinteraksi dengan pelanggan?.....					

D. PERSEPSI HARGA

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
14.	Harga AMDK Jawa Tirta terjangkau					
	Menurut anda harga AMDK yang terjangkau seperti apa?.....					
15.	Harga AMDK Jawa Tirta lebih murah dibandingkan AMDK merek lainnya					
	Menurut anda harga AMDK galon yang termasuk kategori murah seperti apa?.....					
16.	Biaya yang anda keluarkan untuk menggunakan produk AMDK Jawa Tirta sebanding dengan kualitas layanan yang anda dapat, sehingga anda tidak merasa rugi menggunakannya					
	Apakah anda sudah merasa puas dengan biaya yang anda keluarkan untuk mendapatkan produk Jawa Tirta?.....					

-TERIMA KASIH-

LAMPIRAN B

Responden	TABEL INDIK PENELITIAN															
	KUALITAS PRODUK								KUALITAS LAYANAN							
	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	X1	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	X2	Q14	Q15	Q16	X3
KEPUASAN PELANGGAN																
	Q1	Q2	Q3	Y												
1	5	4	4	4	3	20	3	3	4	4	4	18	4	4	4	12
2	4	3	4	5	5	21	3	3	3	4	4	17	4	4	5	13
3	3	4	3	3	3	16	4	4	4	4	4	19	5	4	5	14
4	5	4	2	4	4	19	4	4	4	5	3	20	4	5	5	14
5	4	3	5	4	5	21	4	3	4	5	4	20	4	4	4	12
6	5	3	3	4	5	20	5	4	5	5	4	23	4	3	3	10
7	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	5	22	4	3	5	12
8	5	5	4	5	5	24	4	5	4	4	5	22	4	3	5	12
9	4	3	2	4	4	17	5	5	4	5	4	23	5	5	4	14
10	4	4	4	2	3	17	5	4	4	5	4	23	5	5	5	15
11	3	3	3	4	5	18	4	2	4	4	5	22	5	5	5	15
12	3	5	4	3	4	19	5	3	3	4	3	16	3	5	3	11
13	4	5	3	4	5	21	3	2	4	4	4	19	3	3	3	9
14	3	5	4	5	4	21	3	2	3	3	3	14	5	4	4	11
15	4	4	4	3	4	19	3	2	3	4	3	15	4	4	2	12
16	3	3	3	4	3	16	5	4	4	4	2	19	4	5	5	14
17	4	5	4	3	4	20	4	3	5	5	3	18	4	4	3	11
18	4	4	5	3	3	19	5	3	4	4	4	20	3	2	4	9
19	3	3	3	4	4	17	5	4	4	4	5	22	3	2	4	9
20	4	3	2	4	4	17	4	2	4	4	4	18	4	4	3	11
21	5	5	5	5	5	25	4	4	4	3	4	19	5	5	5	15
22	3	4	5	5	4	21	5	4	4	2	5	20	3	3	5	11
23	3	3	4	5	5	20	4	4	4	4	4	20	3	4	5	12
24	4	4	4	5	5	22	4	4	5	4	4	21	4	3	5	12
25	3	4	3	5	4	19	4	4	4	2	4	18	4	3	4	11
26	4	3	4	4	4	19	2	4	4	4	4	18	3	4	4	11
27	4	4	4	5	5	22	4	2	4	5	2	17	5	3	4	11
28	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	4	22	4	3	4	12
29	5	5	5	4	4	23	2	4	4	5	4	19	4	5	3	10
30	4	2	3	4	3	16	4	3	4	5	4	20	4	2	2	8
31	5	3	3	4	4	19	2	3	3	5	4	17	5	5	5	15
32	3	2	4	4	4	17	5	5	5	4	3	22	4	4	3	11
33	3	2	3	3	3	14	5	5	5	5	3	23	3	3	2	8
34	4	3	4	4	4	19	5	4	4	4	4	21	4	3	3	10
35	3	4	2	3	2	14	4	3	4	5	3	19	3	2	4	9

74	5	3	5	5	5	23	4	3	3	3	4	17	4	4	5	13	4	5	4	13
75	5	5	4	4	4	22	4	2	2	2	4	14	4	4	4	5	13	2	3	4
76	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	12	2	2	4
77	5	4	4	4	5	22	4	3	4	3	2	16	4	4	5	4	13	2	2	5
78	4	4	5	4	4	21	4	4	2	3	4	17	4	4	4	5	13	3	4	4
79	4	4	4	4	4	20	4	3	5	5	2	19	4	4	2	4	10	4	4	12
80	3	3	4	3	5	18	4	5	5	4	4	22	4	2	4	4	10	4	3	4
81	4	2	3	3	3	15	4	4	5	4	4	22	4	2	4	2	8	3	3	4
82	4	3	4	4	4	19	3	3	4	4	5	19	4	4	4	3	11	2	4	4
83	5	2	4	4	3	18	4	2	3	4	3	16	5	5	4	14	3	4	4	11
84	4	2	4	4	3	17	3	4	3	4	4	18	5	5	4	14	2	4	2	8
85	5	4	5	4	3	21	5	4	4	4	3	20	4	4	5	4	13	4	4	4

LAMPIRAN C

UJI VALIDITAS

1. Kualitas Produk

Correlations

Correlations

		x11	x12	x13	x14	x15	KUALITAS PRODUK
x11	Pearson Correlation	1	.307**	.457**	.245*	.397**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.	.004	.000	.024	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
x12	Pearson Correlation	.307**	1	.357**	.136	.318**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.004	.	.001	.216	.003	.000
	N	85	85	85	85	85	85
x13	Pearson Correlation	.457**	.357**	1	.352**	.265*	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.	.001	.014	.000
	N	85	85	85	85	85	85
x14	Pearson Correlation	.245*	.136	.352**	1	.440**	.613**
	Sig. (2-tailed)	.024	.216	.001	.	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
x15	Pearson Correlation	.397**	.318**	.265*	.440**	1	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.014	.000	.	.000
	N	85	85	85	85	85	85
KUALITAS PRODUK	Pearson Correlation	.703**	.638**	.702**	.613**	.734**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	85	85	85	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Kualitas Layanan

Correlations

		relations					
		x21	x22	x23	x24	x25	KUALITAS LAYANAN
x21	Pearson Correlation	1	.331**	.513**	.181	.241*	.699**
	Sig. (2-tailed)	.	.002	.000	.097	.027	.000
	N	85	85	85	85	85	85
x22	Pearson Correlation	.331**	1	.410**	.166	.442**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.002	.	.000	.128	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
x23	Pearson Correlation	.513**	.410**	1	.419**	.183	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.094	.000
	N	85	85	85	85	85	85
x24	Pearson Correlation	.181	.166	.419**	1	.019	.511**
	Sig. (2-tailed)	.097	.128	.000	.	.861	.000
	N	85	85	85	85	85	85
x25	Pearson Correlation	.241*	.442**	.183	.019	1	.576**
	Sig. (2-tailed)	.027	.000	.094	.861	.	.000
	N	85	85	85	85	85	85
KUALITAS LAYANAN	Pearson Correlation	.699**	.738**	.758**	.511**	.576**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	85	85	85	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Persepsi Harga

Correlations

Correlations

		x31	x32	x33	PERSEPSI HARGA
x31	Pearson Correlation	1	.531**	.382**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85
x32	Pearson Correlation	.531**	1	.340**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.001	.000
	N	85	85	85	85
x33	Pearson Correlation	.382**	.340**	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.	.000
	N	85	85	85	85
PERSEPSI HARGA	Pearson Correlation	.796**	.812**	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	85	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Kepuasan Pelanggan

Correlations

Correlations

		y1	y2	y3	KEPUASAN PELANGGAN
y1	Pearson Correlation	1	.387**	.305**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.004	.000
	N	85	85	85	85
y2	Pearson Correlation	.387**	1	.408**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	85	85	85	85
y3	Pearson Correlation	.305**	.408**	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.	.000
	N	85	85	85	85
KEPUASAN PELANGGAN	Pearson Correlation	.754**	.738**	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	85	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN D

UJI RELIABILITAS

1.Kualitas Produk

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X11	3.8000	.8281	85.0
2.	X12	3.4824	.9463	85.0
3.	X13	3.6353	.8430	85.0
4.	X14	3.8118	.8091	85.0
5.	X15	3.7294	.9927	85.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	18.4588	9.0370	3.0062	5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X11	14.6588	6.2513	.5071	.6409
X12	14.9765	6.2852	.3912	.6892
X13	14.8235	6.1947	.5080	.6400
X14	14.6471	6.6597	.4125	.6772
X15	14.7294	5.6521	.5083	.6383

Reliability Coefficients

N of Cases = 85.0

N of Items = 5

Alpha = .7061

2. Kualitas Layanan

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X21	3.8706	.9231	85.0
2.	X22	3.4471	.9699	85.0
3.	X23	3.7412	.8331	85.0
4.	X24	3.9059	.7811	85.0
5.	X25	3.6353	.8570	85.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	18.6000	8.3381	2.8876	5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X21	14.7294	5.4616	.4692	.6060
X22	15.1529	5.1549	.5092	.5856
X23	14.8588	5.3846	.5843	.5565
X24	14.6941	6.6434	.2694	.6868
X25	14.9647	6.2011	.3286	.6674

Reliability Coefficients

N of Cases = 85.0

N of Items = 5

Alpha = .6756

3. Persepsi Harga

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X31	3.8000	.7838	85.0
2.	X32	3.6118	.9270	85.0
3.	X33	3.8235	.8753	85.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11.2353	4.0868	2.0216	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X31	7.4353	2.1773	.5600	.5069
X32	7.6235	1.9042	.5172	.5502
X33	7.4118	2.2451	.4101	.6872

Reliability Coefficients

N of Cases = 85.0 N of Items = 3

Alpha = .6779

4. Kepuasan Pelanggan

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y1	3.4353	.8789	85.0
2.	Y2	3.7529	.8438	85.0
3.	Y3	4.0471	.8985	85.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11.2353	3.9678	1.9919	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y1	7.8000	2.1381	.4113	.5788
Y2	7.4824	2.0622	.4925	.4678
Y3	7.1882	2.0594	.4270	.5582

Reliability Coefficients

N of Cases = 85.0 N of Items = 3

Alpha = .6336

LAMPIRAN E

DATA DESKRIPSI VARIABEL

1. Variabel Kualitas Produk

Frequencies

Statistics

		x11	x12	x13	x14	x15
N	Valid	85	85	85	85	85
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

x11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	3	3.5	3.5	4.7
	Netral	24	28.2	28.2	32.9
	Setuju	41	48.2	48.2	81.2
	Sangat Setuju	16	18.8	18.8	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

x12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	12	14.1	14.1	15.3
	Netral	29	34.1	34.1	49.4
	Setuju	31	36.5	36.5	85.9
	Sangat Setuju	12	14.1	14.1	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

x13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	8	9.4	9.4	10.6
	Netral	21	24.7	24.7	35.3
	Setuju	46	54.1	54.1	89.4
	Sangat Setuju	9	10.6	10.6	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

x14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	7.1	7.1	7.1
	Netral	19	22.4	22.4	29.4
	Setuju	45	52.9	52.9	82.4
	Sangat Setuju	15	17.6	17.6	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

x15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.4	2.4	2.4
	Tidak Setuju	8	9.4	9.4	11.8
	Netral	20	23.5	23.5	35.3
	Setuju	36	42.4	42.4	77.6
	Sangat Setuju	19	22.4	22.4	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Statistics

		x11	x12	x13	x14	x15	KUALITAS PRODUK
N	Valid	85	85	85	85	85	85
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.8000	3.4824	3.6353	3.8118	3.7294	18.4588
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	19.0000
Mode		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	19.00

KUALITAS PRODUK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9.00	1	1.2	1.2	1.2
	10.00	1	1.2	1.2	2.4
	13.00	4	4.7	4.7	7.1
	14.00	2	2.4	2.4	9.4
	15.00	3	3.5	3.5	12.9
	16.00	10	11.8	11.8	24.7
	17.00	7	8.2	8.2	32.9
	18.00	8	9.4	9.4	42.4
	19.00	17	20.0	20.0	62.4
	20.00	13	15.3	15.3	77.6
	21.00	9	10.6	10.6	88.2
	22.00	5	5.9	5.9	94.1
	23.00	2	2.4	2.4	96.5
	24.00	1	1.2	1.2	97.6
	25.00	2	2.4	2.4	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

2. Variabel Kualitas Layanan

Frequencies

Statistics

		x21	x22	x23	x24	x25
N	Valid	85	85	85	85	85
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

x21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.4	2.4	2.4
	Tidak Setuju	6	7.1	7.1	9.4
	Netral	12	14.1	14.1	23.5
	Setuju	46	54.1	54.1	77.6
	Sangat Setuju	19	22.4	22.4	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

x22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.4	2.4	2.4
	Tidak Setuju	15	17.6	17.6	20.0
	Netral	19	22.4	22.4	42.4
	Setuju	41	48.2	48.2	90.6
	Sangat Setuju	8	9.4	9.4	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

x23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.4	2.4	2.4
	Tidak Setuju	3	3.5	3.5	5.9
	Netral	22	25.9	25.9	31.8
	Setuju	46	54.1	54.1	85.9
	Sangat Setuju	12	14.1	14.1	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

x24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	7.1	7.1	7.1
	Netral	12	14.1	14.1	21.2
	Setuju	51	60.0	60.0	81.2
	Sangat Setuju	16	18.8	18.8	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

x25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	11.8	11.8	11.8
	Netral	22	25.9	25.9	37.6
	Setuju	42	49.4	49.4	87.1
	Sangat Setuju	11	12.9	12.9	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Statistics

		x21	x22	x23	x24	x25	KUALITAS LAYANAN
N	Valid	85	85	85	85	85	85
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.8706	3.4471	3.7412	3.9059	3.6353	18.6118
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	19.0000
Mode		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	19.00

KUALITAS LAYANAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10.00	2	2.4	2.4	2.4
	11.00	2	2.4	2.4	4.7
	13.00	1	1.2	1.2	5.9
	14.00	2	2.4	2.4	8.2
	15.00	3	3.5	3.5	11.8
	16.00	5	5.9	5.9	17.6
	17.00	9	10.6	10.6	28.2
	18.00	10	11.8	11.8	40.0
	19.00	19	22.4	22.4	62.4
	20.00	11	12.9	12.9	75.3
	21.00	7	8.2	8.2	83.5
	22.00	9	10.6	10.6	94.1
	23.00	5	5.9	5.9	100.0
Total		85	100.0	100.0	

3. Variabel Persepsi Harga

Frequencies

Statistics

		x31	x32	x33
N	Valid	85	85	85
	Missing	0	0	0

Frequency Table

x31

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.7	4.7	4.7
	Netral	24	28.2	28.2	32.9
	Setuju	42	49.4	49.4	82.4
	Sangat Setuju	15	17.6	17.6	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

x32

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	12.9	12.9	12.9
	Netral	26	30.6	30.6	43.5
	Setuju	33	38.8	38.8	82.4
	Sangat Setuju	15	17.6	17.6	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

x33

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	7.1	7.1	7.1
	Netral	23	27.1	27.1	34.1
	Setuju	36	42.4	42.4	76.5
	Sangat Setuju	20	23.5	23.5	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Statistics

		x31	x32	x33	PERSEPSI HARGA
N	Valid	85	85	85	85
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.8000	3.6118	3.8235	11.2353
Median		4.0000	4.0000	4.0000	11.0000
Mode		4.00	4.00	4.00	12.00

PERSEPSI HARGA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7.00	3	3.5	3.5	3.5
	8.00	5	5.9	5.9	9.4
	9.00	10	11.8	11.8	21.2
	10.00	12	14.1	14.1	35.3
	11.00	16	18.8	18.8	54.1
	12.00	17	20.0	20.0	74.1
	13.00	8	9.4	9.4	83.5
	14.00	10	11.8	11.8	95.3
	15.00	4	4.7	4.7	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

4. Variabel Kepuasan Pelanggan

Frequencies

Statistics

		y1	y2	y3
N	Valid	85	85	85
	Missing	0	0	0

Frequency Table

y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	15	17.6	17.6	17.6
	Netral	25	29.4	29.4	47.1
	Setuju	38	44.7	44.7	91.8
	Sangat Setuju	7	8.2	8.2	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	9.4	9.4	9.4
	Netral	19	22.4	22.4	31.8
	Setuju	44	51.8	51.8	83.5
	Sangat Setuju	14	16.5	16.5	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	4	4.7	4.7	5.9
	Netral	14	16.5	16.5	22.4
	Setuju	37	43.5	43.5	65.9
	Sangat Setuju	29	34.1	34.1	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Statistics

		y1	y2	y3	KEPUASAN PELANGGAN
N	Valid	85	85	85	85
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.4353	3.7529	4.0471	11.1765
Median		4.0000	4.0000	4.0000	11.0000
Mode		4.00	4.00	4.00	10.00 ^a

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

KEPUASAN PELANGGAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6.00	1	1.2	1.2	1.2
	7.00	3	3.5	3.5	4.7
	8.00	2	2.4	2.4	7.1
	9.00	10	11.8	11.8	18.8
	10.00	17	20.0	20.0	38.8
	11.00	13	15.3	15.3	54.1
	12.00	17	20.0	20.0	74.1
	13.00	13	15.3	15.3	89.4
	14.00	4	4.7	4.7	94.1
	15.00	5	5.9	5.9	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

LAMPIRAN F

DATA DESKRIPSI RESPONDEN

Frequency Table

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	57	67.1	67.1	67.1
	Perempuan	28	32.9	32.9	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

2. Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari 25 Tahun	4	4.7	4.7	4.7
	25-50 Tahun	72	84.7	84.7	89.4
	Lebih dari 50 Tahun	9	10.6	10.6	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

3. Responden Berdasarkan Kelompok Pendidikan

Pendidikan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	26	30.6	30.6	30.6
	S1	55	64.7	64.7	95.3
	S2	4	4.7	4.7	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	21	24.7	24.7	24.7
	ABRI/POLRI	3	3.5	3.5	28.2
	Wiraswasta	27	31.8	31.8	60.0
	Swasta	26	30.6	30.6	90.6
	Lain-lain	8	9.4	9.4	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

5. Responden Berdasarkan Kelompok Penghasilan

Penghasilan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	7	8.2	8.2	8.2
	Rp 1.500.000 s/d Rp 2.500.000	69	81.2	81.2	89.4
	Rp 2.500.000 s/d Rp 3.000.000	8	9.4	9.4	98.8
	Lebih dari Rp 3.000.000	1	1.2	1.2	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

6. Responden Berdasarkan Frekuensi Berlangganan

Frekuensi Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari 1 Tahun	11	12.9	12.9	12.9
	1 s/d 5 Tahun	58	68.2	68.2	81.2
	Lebih dari 5 Tahun	16	18.8	18.8	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

7. Responden Berdasarkan Frekuensi Keluhan Kekecewaan

Keluhan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Ada	78	91.8	91.8	91.8
	Ada	7	8.2	8.2	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

8. Responden Berdasarkan Kekecewaan Yang Dialami

Keterangan Komplain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kebersihan	1	1.2	1.2	1.2
	Kualitas Layanan	3	3.5	3.5	4.7
	Kualitas Produk	3	3.5	3.5	8.2
	Tidak ada	78	91.8	91.8	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

9. Responden Berdasarkan Frekuensi Komplain Kualitas Produk

Komplain Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pernah	5	5.9	5.9	5.9
	Tidak Pernah	80	94.1	94.1	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

10. Responden Berdasarkan Komplain Yang Dialami

Keterangan Komplain Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kebersihan kemasan	2	2.4	2.4	2.4
	Kebersihan Kemasan	1	1.2	1.2	3.5
	Produk kurang bersih	1	1.2	1.2	4.7
	Tidak pernah	81	95.3	95.3	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

11. Responden Berdasarkan Frekuensi Komplain Kualitas Layanan

Komplain Layanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pernah	3	3.5	3.5	3.5
	Tidak Pernah	82	96.5	96.5	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

12. Responden Berdasarkan Komplain Yang Dialami

Keterangan Komplain Layanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kiriman Terlambat	2	2.4	2.4	2.4
	Tdak pernah	1	1.2	1.2	3.5
	Tidak pernah	81	95.3	95.3	98.8
	Tidak tepat waktu	1	1.2	1.2	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

LAMPIRAN G

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.493 ^a	.243	.215	1.75744	.243	8.653	3	81	.000	1.768

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80.176	3	26.725	8.653	.000 ^a
	Residual	250.177	81	3.089		
	Total	330.353	84			

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.949	1.837		1.061	.292		
	KUALITAS PRODUK	.185	.071	.279	2.606	.011	.819	1.222
	KUALITAS LAYANAN	.213	.067	.311	3.199	.002	.991	1.009
	PERSEPSI HARGA	.164	.105	.167	1.563	.122	.817	1.224

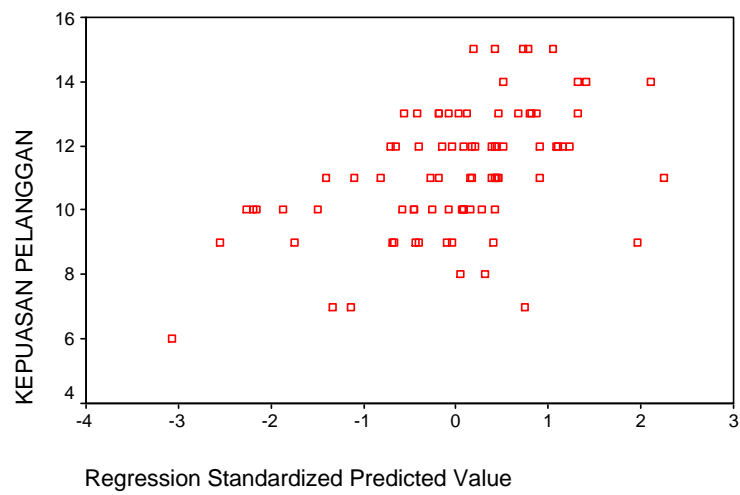
a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

LAMPIRAN H

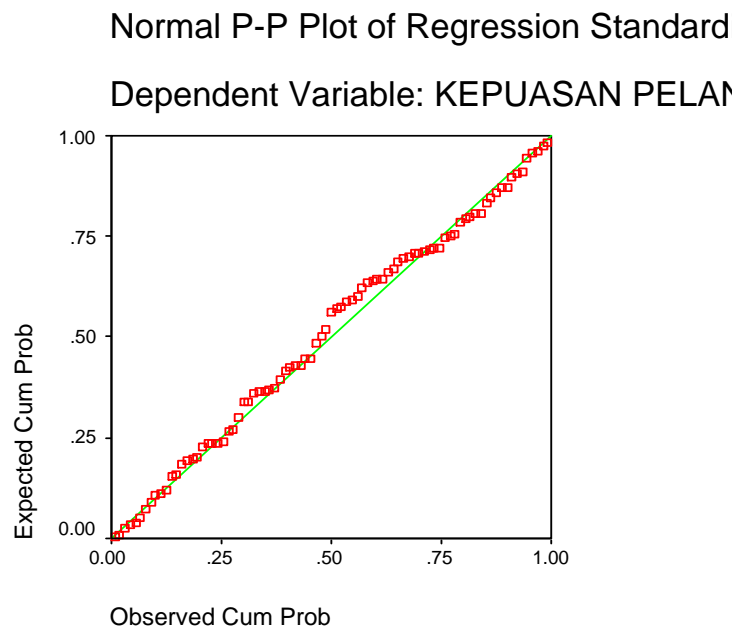
1. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGA



2. Uji Normalitas



t TABEL PRODUCT MOMENT

SIGNIFIKASI ALPHA 5%				
DF	t tabel satu sisi	t tabel dua sisi	r tabel satu sisi	r tabel dua sisi
1	6,314	12,706	0,988	0,997
2	2,920	4,303	0,900	0,950
3	2,353	3,182	0,805	0,878
4	2,132	2,776	0,729	0,811
5	2,015	2,571	0,669	0,755
6	1,943	2,447	0,622	0,707
7	1,895	2,365	0,582	0,666
8	1,860	2,306	0,549	0,632
9	1,833	2,262	0,521	0,602
10	1,813	2,228	0,497	0,576
11	1,796	2,201	0,476	0,553
12	1,782	2,179	0,458	0,532
13	1,771	2,160	0,441	0,514
14	1,761	2,145	0,426	0,497
15	1,573	2,131	0,412	0,482
16	1,746	2,120	0,400	0,468
17	1,740	2,110	0,389	0,456
18	1,734	2,101	0,378	0,444
19	1,729	2,093	0,369	0,433
20	1,725	2,086	0,360	0,423
21	1,721	2,080	0,352	0,413
22	1,717	2,074	0,344	0,404
23	1,714	2,069	0,337	0,396
24	1,711	2,064	0,330	0,388
25	1,708	2,060	0,323	0,381
26	1,706	2,056	0,317	0,374
27	1,703	2,052	0,312	0,367
28	1,701	2,048	0,306	0,361
29	1,699	2,045	0,301	0,355
30	1,697	2,042	0,296	0,349
31	1,696	2,040	0,291	0,344
32	1,694	2,037	0,287	0,339
33	1,692	2,035	0,283	0,334
34	1,691	2,032	0,279	0,329
35	1,690	2,030	0,275	0,325
36	1,688	2,028	0,271	0,320
37	1,687	2,026	0,267	0,316
38	1,686	2,024	0,264	0,312
39	1,685	2,023	0,261	0,308
40	1,684	2,020	0,257	0,304
41	1,683	2,018	0,254	0,301
42	1,682	2,017	0,251	0,297
43	1,681	2,014	0,248	0,294
44	1,680	2,013	0,246	0,291

45	1,679	2,012	0,243	0,288
46	1,679	2,011	0,240	0,285
47	1,678	2,010	0,238	0,282
48	1,677	2,009	0,235	0,179
49	1,677	2,008	0,233	0,276
50	1,676	2,007	0,231	0,273
51	1,675	2,006	0,228	0,271
52	1,675	2,005	0,226	0,268
53	1,674	2,004	0,224	0,266
54	1,674	2,003	0,222	0,263
55	1,673	2,003	0,220	0,261
56	1,673	2,002	0,218	0,257
57	1,672	2,001	0,216	0,256
58	1,672	2,000	0,214	0,254
59	1,671	2,000	0,213	0,252
60	1,671	1,999	0,211	0,250
61	1,670	1,998	0,209	0,248
62	1,670	1,998	0,208	0,246
63	1,669	1,997	0,206	0,244
64	1,669	1,997	0,204	0,242
65	1,669	1,996	0,203	0,240
66	1,668	1,996	0,201	0,239
67	1,668	1,995	0,200	0,237
68	1,668	1,994	0,198	0,235
69	1,667	1,994	0,197	0,234
70	1,667	1,994	0,195	0,232
71	1,667	1,993	0,194	0,230
72	1,666	1,993	0,193	0,229
73	1,666	1,992	0,191	0,227
74	1,666	1,992	0,190	0,226
75	1,665	1,991	0,189	0,224
76	1,665	1,991	0,188	0,223
77	1,665	1,991	0,186	0,221
78	1,665	1,990	0,185	0,220
79	1,664	1,990	0,184	0,219
80	1,664	1,989	0,183	0,217
81	1,664	1,989	0,182	0,216
82	1,664	1,989	0,181	0,215
83	1,663	1,988	0,180	0,213
84	1,663	1,988	0,179	0,212
85	1,663	1,988	0,178	0,211
86	1,663	1,987	0,177	0,210
87	1,663	1,987	0,176	0,208
88	1,662	1,987	0,175	0,207
89	1,662	1,986	0,174	0,206
90	1,662	1,986	0,173	0,205
91	1,662	1,986	0,172	0,204
92	1,662	1,986	0,171	0,203

93	1,661	1,986	0,170	0,202
94	1,661	1,986	0,169	0,201
95	1,661	1,985	0,168	0,200
96	1,661	1,985	0,167	0,199
97	1,661	1,985	0,166	0,198
98	1,661	1,985	0,165	0,197
99	1,660	1,984	0,165	0,196
100	1,660	1,984	0,164	0,195

Sumber : Ghozali (2006)

LAMPIRAN J

CRITICAL VALUES FOR THE F DISTRIBUTION ($\alpha = .05$)

2									
	n = 1		3	4	5	6	8	10	15
d = 1	161.4	199.5	215.7	224.6	230.2	234.0	238.9	241.9	245.9
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.37	19.40	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.85	8.79	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.04	5.96	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.82	4.74	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.15	4.06	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.73	3.64	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.44	3.35	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	2.23	3.14	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.07	2.98	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	2.95	2.85	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.85	2.75	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.77	2.67	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.70	2.60	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.64	2.54	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.59	2.49	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.55	2.45	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.51	2.41	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.48	2.38	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.45	2.35	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.42	2.32	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.40	2.30	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.37	2.27	2.23
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.36	2.25	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.34	2.24	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.32	2.22	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.31	2.20	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.29	2.19	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.28	2.18	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.27	2.16	2.01
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.18	2.08	1.92
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.13	2.03	1.87
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.10	1.99	1.84
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.07	1.97	1.81
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.06	1.95	1.79
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.04	1.94	1.78

100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.03	1.93	1.77
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.01	1.91	1.75
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.00	1.89	1.73
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	1.98	1.88	1.72
∞	3.84	3.00	2.60	2.37	2.21	2.10	1.94	1.83	1.67

Note : Table entry gives F' corresponding to $\Pr (F_{n,d} \geq F') = .05$.

Source : Computed using Fortran subroutines from the IMSL Library

LAMPIRAN K



CV. SEKAR JAGAD MEKAR

Jl. Taman Sekar Jagad No. 9
Telp. (024) 6719502 - 6700464
Semarang

SURAT KETERANGAN

No. 078/SJM/VII/10

Kami atas nama CV Sekar Jagad Mekar yang memproduksi Air Minum Dalam Kemasan dengan merk "Jawa Tirta" menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : Fransiska Pramita W. A.
NIM : C2A308006
Jurusan : Ekonomi/ Manajemen Universitas Diponegoro

Telah melaksanakan penelitian Skripsi "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (Studi Kasus Pada AMDK Jawa Tirta Semarang), sejak tanggal 1 Mei sampai dengan 30 Mei 2010.

Demikian Surat keterangan ini dikeluarkan untuk dipergunakan sebagaimana perlunya.

Semarang, 28 Agustus 2010


CV. SEKAR JAGAD MEKAR
Jl. Taman Sekar Jagad No. 9
Telp. (024) 6719502 - 6734274
SEMARANG
YF. Marlissiana Dwi M.
Direktur